

**Evaluación de la introducción de la avena en hojuela, molida
y/o instantánea, al mercado colombiano: estudio de mercado**

Juan Eduardo Orozco Toro

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración de Negocios

Medellín

2017

Evaluación de la introducción de la avena en hojuela, molida y/o instantánea, al mercado colombiano: estudio de mercado

Juan Eduardo Orozco Toro

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister en Administración

Asesor temático: Sergio Andrés Serrano, M. Sc.

Asesora metodológica: Beatriz Uribe, M. Sc.

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración de Negocios

Medellín

2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 25 de Mayo de 2017

Agradecimientos

A Dios, por darme la capacidad y las fuerzas para desarrollar este trabajo con la mejor disposición y actitud.

A la Universidad EAFIT, por abrirme sus puertas y ofrecer, por medio de docentes de primer nivel, el conocimiento para desarrollar a cabalidad la Maestría en Administración de Negocios.

A mis asesores Sergio Serrano en la parte temática y a Beatriz Uribe en la metodológica, por su tiempo, asesoría y dedicación en esta labor tan importante de asesorar estudiantes como yo, por medio de la enseñanza.

A la empresa Productora Natural de Alimentos “Pronatural Foods” y su equipo de trabajo, por su tiempo, disponibilidad y ayuda en todo momento.

A mis compañeros de clase, especialmente Juan Fernández y su novia Juliana Guevara, por su amistad y colaboración.

A la Escuela Popular Eucaristía Julio C. Hernández, por abrirme las puertas de la institución y permitirme interactuar con ese grupo de estudiantes tan maravilloso de 5º de primaria.

A las personas que participaron de las entrevistas y contribuyeron en gran medida al desarrollo de este trabajo.

También agradezco a mis padres por su respaldo y apoyo incondicional, a mi novia por su colaboración, tiempo, amor y dedicación en este proyecto tan importante de mi vida.

Contenido

Introducción	11
1 El proyecto	13
1.1 Descripción breve de la empresa	13
1.2 Misión y visión de la empresa	13
1.3 Situación en estudio	13
1.4 Objetivos del proyecto	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
2 Marco de referencia	16
3 Estudio del entorno, análisis sectorial y estratégico.....	19
3.1 Análisis del macro entorno	19
3.1.1 Político legal.	19
3.1.2 Demográfico.	21
3.1.3 Sociocultural.	22
3.1.4 Económico.	24
3.1.5 Ambiental.....	26
3.1.6 Tecnológico.	27
3.2 Análisis del micro entorno	28
3.2.1 Colaboradores	28
3.2.2 Compañía.	28
3.2.3 Clientes.....	30
3.2.4 Competencia.....	31
3.3 Análisis de las cadenas de valor relacionadas.....	34
3.3.1 Descripción y estructura de la cadena productiva.	34
4 Estudio de mercado	37
4.1 Análisis de las 4PS.....	37
4.1.1 Producto	37
4.1.2 Precio.....	39
4.1.3 Plaza (distribución).	40
4.1.4 Promoción.....	41
4.2 Posicionamiento	42
4.3 Análisis de la oferta	43

4.4	Análisis de la demanda	45
5	Investigación cualitativa	48
5.1	Estudio de carácter etnográfico participativo.....	48
5.1.1	Datos generales de la población del estudio de carácter etnográfico participativo.....	48
5.1.2	Ficha técnica del estudio de carácter etnográfico participativo.....	51
5.1.3	Descripción del estudio de carácter etnográfico participativo.	51
5.1.4	Formato de respuestas entregado a cada estudiante del estudio de carácter etnográfico participativo.	52
5.1.5	Tabulación del estudio de carácter etnográfico participativo.	53
5.1.5	Hallazgos del estudio de carácter etnográfico participativo.	56
5.2	Entrevistas en profundidad B2C.....	60
5.2.1	Descripción de las entrevistas en profundidad	60
5.2.2	Ficha técnica de la investigación de las entrevistas en profundidad.....	61
5.2.3	Formato de preguntas de las entrevistas en profundidad.....	61
5.2.4	Tabulación de las entrevistas en profundidad.....	62
5.2.5	Hallazgos de las entrevistas en profundidad.	63
5.3	Entrevistas en profundidad B2B.....	65
5.3.1	Descripción de las entrevistas en profundidad B2B.....	65
5.3.2	Ficha técnica de la investigación de las entrevistas en profundidad B2B.....	66
5.3.3	Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad B2B.....	66
5.3.4	Hallazgos de las entrevistas en profundidad B2B.....	67
6	Conclusiones y recomendaciones	69
	Referencias.....	72
	Anexo.....	76

Lista de tablas

Tabla 1. Área y producción de avena en Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Importaciones de avena.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Precios FOB de avena, relevantes para el mercado nacional.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Exportación mundial de avena. Países principales en 16/17.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Empacadores y comercializadores de avena a nivel nacional.....	31
Tabla 6. Matriz DOFA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Producción mundial de avena. Miles de toneladas (MT).....	43
Tabla 8. Índice multidimensional de condiciones de vida (Comuna 1).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Características de la actividad.	51
Tabla 10. Tabulación del estudio de carácter etnográfico.....	52
Tabla 11. Comentarios por parte de los estudiantes.	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1. Estructura de la cadena productiva	¡Error! Marcador no definido.
--	-------------------------------

Lista de gráficos

Gráfico 1. Crecimiento de la población (% anual). Colombia.....	44
Gráfico 2. ¿Cuál o cuáles presentaciones compra?	60
Gráfico 3. Frecuencia de compra.....	61
Gráfico 4. ¿Cuál es el decisor de compra?	61

Lista de mapas

Mapa 1. División barrial de la comuna.	¡Error! Marcador no definido.
Mapa 2. Ubicación de la Escuela Popular Eucarística Julio C. Hernández	¡Error! Marcador no definido.

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Fotos día de la prueba participativa.....	53
--	----

Resumen

El propósito de hacer el siguiente estudio, se da por una necesidad puntual de una empresa comercializadora de alimentos en polvo, localizada en la ciudad de Medellín, que quiere ampliar su portafolio, introduciendo nuevos productos a éste, con el objetivo de diversificar la oferta para el segmento de consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3; abarcar un mayor número de clientes e incursionar en diferentes canales de comercialización llegando, de esta manera, con una variedad de productos y excelente servicio a nivel nacional.

Palabras clave: Estudio de mercado, avena, Medellín, investigación cualitativa, etnografía.

Abstract

The purpose of the next study is a timely need of a marketer food powder company located in the city of Medellin, which wants to expand its portfolio introducing new products with the objective of diversifying the offer for the segment of consumers belonging to socioeconomic levels 1, 2 and 3, include a larger number of clients to penetrate different marketing channels, thus allowing the company to offer the value proposition.

Key words: Market study, Oats, Medellin, Qualitative Research, Ethnography.

Introducción

El presente proyecto de grado nació gracias a las oportunidades vislumbradas a partir de una generación de ideas de los integrantes de la empresa y por la necesidad de crecer y mantenerse sosteniblemente en el mercado. A través de la ampliación del portafolio en Pronatural Foods, se busca aumentar la oferta dentro del segmento y minimizar el riesgo de depender de un reducido portafolio de productos y clientes, situación que puede ser riesgosa para la continuidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Este proyecto de investigación se basó en un estudio de factibilidad de mercado, yendo desde lo general a lo específico, estudiando el macro entorno y el micro entorno, lo cual permitió identificar las oportunidades y amenazas del mercado; de igual manera, hallar las debilidades y fortalezas de la cadena de valor de la organización; para esto, se elaboró un análisis de la cadena de valor y la matriz DOFA, con el fin de tener una visión general y más clara de la situación actual de la empresa.

Siguiendo este orden y basándose en información primaria y secundaria, se realizó un análisis del mercado, iniciando con las 4PS (producto, precio, plaza, promoción) y se utilizaron algunas herramientas de investigación cualitativa, que permitieron conocer las necesidades, deseos y o preferencias del consumidor con respecto al producto que se quiere introducir al mercado. Para complementar el estudio, se hizo un análisis de la oferta y demanda del producto seleccionado. Este trabajo servirá como soporte a los demás estudios que hacen parte de la factibilidad de un proyecto, para determinar su viabilidad.

Inicia con una breve descripción de la actividad que desarrolla Pronatural Foods, su misión y visión, y por qué nace la necesidad de realizar dicho proyecto. De ahí, se pasa a mencionar los objetivos de la investigación y el marco de referencia, como apoyos en los conceptos literarios que sirven como fundamento para el planteamiento y desarrollo de la investigación. Aquí se hizo una pausa para hablar del estudio de factibilidad y sus componentes, los cuales

servirán de complemento al estudio de mercado al momento de validar el proyecto completo. Se hace énfasis en el estudio de mercado, el cual se desarrolló en este trabajo, teniendo en cuenta la oferta y demanda del producto, para identificar de manera global el consumo, tendencias y/o preferencias. Además, se realizó un trabajo de campo que comprendió entrevistas para el B2B (Business to Business – transacciones comerciales entre negocios), el B2C (Business to Consumer – transacciones comerciales entre una empresa y un consumidor) y un estudio participativo de carácter etnográfico con la población seleccionada; se determinó incluir la investigación cualitativa con base en el cliente y el consumidor, para indagar cómo responden éstos al producto seleccionado, posteriormente, se analizó la información recolectada con el propósito de captar las motivaciones, intenciones y expectativas de los participantes frente a la avena y conocer de una manera muy superficial el entorno sociocultural que los rodea.

Por último, se plantean unas conclusiones y recomendaciones, que servirán para la toma de decisiones y la continuidad del estudio de factibilidad, que quiere realizar la empresa para este proyecto de ampliación de su portafolio.

1 El proyecto

1.1 Descripción breve de la empresa

Pronatural Foods es una empresa familiar constituida legalmente desde el año 2009 en la ciudad de Medellín, con el propósito de comercializar productos (alimentos) saludables y de consumo masivo, con marcas propias o marcas de terceros a través de maquilas. Actualmente la empresa importa, empaca y comercializa leche en polvo azucarada y alimento lácteo en polvo. Sus clientes son distribuidores, supermercados y fundaciones a nivel nacional.

1.2 Misión y visión de la empresa

Misión: ofrecer productos alimenticios de la mejor calidad, que se ajusten a las preferencias de los consumidores y requerimientos de los clientes, mediante la selección de los mejores insumos, el constante trabajo en investigación y desarrollo de nuevos productos y mejora continua de los productos actuales.

Visión: ser para el 2020 la mejor opción por variedad, calidad y precio de alimentos nutritivos para los consumidores de los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, a través de un equipo de trabajo comprometido y procesos eficientes en todas las áreas de la organización.

1.3 Situación en estudio

Pronatural Foods quiere expandirse para diversificar su portafolio de productos, y disminuir así el riesgo de depender de un solo producto. “Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento, está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos” (Kotler, 1977, p. 577). Al

hablar de ampliación de portafolio se hace referencia a diversificación, la cual “consiste en agregar nuevos productos para nuevos mercados. Se introducen para tener otras oportunidades de crecimiento y estabilidad” (Schnarch, 2005, p.116).

Se quiere introducir un producto al mercado que cumpla con los requerimientos nutricionales que exigen los clientes y el consumidor, a la vez que sea práctico y útil en la manipulación, desde su empaque y embalaje, hasta la entrega al cliente y el uso, por parte del consumidor final. Después de la generación de ideas sobre los posibles productos para la ampliación del portafolio en Pronatural Foods, se determinó hacer un estudio de factibilidad de mercado para evaluar la introducción del producto “avena” y conocer las preferencias de los consumidores frente a éste, el cual se encuentra dentro de la categoría de granos –cereales integrales– lácteos y se ajusta a la actividad principal de la empresa, que es empacar y comercializar alimentos saludables y nutritivos.

Según, anexo, la ficha técnica de Avena de los Andes (2013), se afirma:

Los productos de avena son considerados uno de los alimentos más saludables para la alimentación humana, esto debido en parte a su condición de alimento integral a base de cereales, lo que le agrega un valor importante al producto desde el punto de vista de la nueva visión para la nutrición, fomentada por distintas instituciones dedicadas al área de la salud a nivel mundial, que promueven la alimentación sana y natural, incluyendo la utilización de granos enteros de cereal en la dieta, con objeto de aprovechar la totalidad de los componentes nutritivos del cereal, para así obtener una nutrición mucho más completa, lo que mejorará nuestra salud y calidad de vida. (p. 6)

La selección de productos inocuos y saludables que cumplan con las especificaciones y requerimientos nutricionales que exige la norma colombiana, y además que satisfagan las preferencias de los consumidores, serán la base para elegir el tipo de avena a empacar y comercializar. Según Eppinger y Ulrich (2009), se debe interactuar con los consumidores para generar un concepto e

identificar las especificaciones del producto a través de sus necesidades. El estudio se realizará en la ciudad de Medellín (incluyendo el Área Metropolitana), a la población de los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3. Se eligió esta población, debido a que es el mercado al cual van dirigidos los productos actuales de la empresa y es donde se quiere diversificar la oferta.

Según Armstrong y Kotler (2013), al estar inmersos en un entorno que cambia rápidamente gracias a la globalización, los hábitos y tendencias de consumo también varían, haciendo que las empresas desarrollen un flujo constante de productos y servicios nuevos o mejora de los actuales.

La avena es buena fuente de proteínas, carbohidratos, fibra soluble, magnesio, hierro y ácido pantoténico. También a nivel de beneficios para la salud, la avena se destaca en la reducción de los niveles de colesterol, gracias a su aporte de fibra dietética que por cada 100 g. contiene 13,5 g. de este grupo de sustancias.

El sector de cereales en Colombia viene en crecimiento gracias a las políticas por parte del gobierno nacional, que apoya la industria agropecuaria; sumado a esto, las tendencias en alimentación saludable y nutritiva que cada día es más común en nuestro país y la búsqueda de una calidad de vida más sana a través de la alimentación y el ejercicio, muestra que las personas quieren verse y sentirse bien con sus cuerpos. Es ahí donde Pronatural Foods ve la oportunidad para diversificar la oferta con productos naturales y saludables que ayuden con este propósito; además de esto, el mercado actualmente requiere de productos cada vez mejor elaborados, con variedad y un buen servicio post venta.

Más adelante se abordará con mayor profundidad en la investigación de carácter etnográfico, los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general. Evaluar la viabilidad de la introducción del producto “Avena” en el mercado colombiano, con el propósito de diversificar la oferta de productos en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín y ampliar el portafolio de una pyme, mediante un estudio de factibilidad de mercado e investigación cualitativa con base en el consumidor.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado basado en una investigación 100% cualitativa, con el fin de determinar las necesidades, deseos y/o decisiones del consumidor.
- Determinar las estrategias de distribución para llegarle al consumidor.
- Determinar la probabilidad de compra por parte del consumidor a estudiar.

2 Marco de referencia

Según Baca (2001), un proyecto es el medio a través del cual se busca la solución a determinado problema o necesidad; buscar alternativas o simplemente estudiar una oportunidad de negocio hacen parte de un ideal de crecimiento y desarrollo. Según Córdoba (2013), para tomar decisiones acertadas en la realización de un proyecto se debe reunir la mayor cantidad de información, de acuerdo al análisis y la profundidad de ésta. El estudio se acercará más al nivel de factibilidad, el cual va desde la generación de una idea hasta el diseño definitivo.

En este proceso la información fluye a través de varias etapas, la pre factibilidad es una de ellas y uno de los pasos para definir la continuidad al estudio de factibilidad.

Los estudios del entorno y sector, mercado, técnico, ambiental, organizacional, legal y financiero, hacen parte de la pre factibilidad de un proyecto, éstos sirven de apoyo y permiten reunir suficiente información sobre el producto que se quiere introducir al mercado. El estudio del entorno, según Córdoba (2013), está relacionado con el impacto positivo que se genera en la comunidad, por medio de los resultados del proyecto y como éstos generan en la misma vía oportunidades, proyectos de desarrollo e inversión.

“El estudio de mercado hace énfasis en los actores externos de la organización como los mercados, proveedores, competidores y distribuidores” (Hernández, 2005, p. 18). A través de este estudio se busca, según Gómez y Díez (2015), obtener información cuantitativa y cualitativa que permita identificar el nivel de aceptabilidad del producto en un segmento de mercado específico. De igual manera, el estudio de mercado apoya, por medio de la información recolectada, al estudio técnico para determinar los requerimientos y la capacidad que tenga la organización en el desarrollo de procesos, equipos, infraestructura, consecución de tecnología, entre otros. Por su parte, el estudio ambiental identifica el impacto ambiental y cómo repercute éste en la imagen de la organización y los resultados esperados. Al igual que en el estudio ambiental, en el cual se deben incluir rubros indispensables para cumplir con las exigencias que demanda el proyecto, el estudio organizacional determina la estructura de la organización, las funciones de cada área y la infraestructura física para la operación del proyecto. Aquí es indispensable definir bien, de acuerdo al proyecto, qué personal es indispensable y cuál no, para no caer en sobre costos.

El estudio legal determina los requisitos legales tales como licencias, permisos, aprobaciones, para la ejecución normal del proyecto, por último y no menos importante, está el estudio financiero; según Hernández (2005), éste tiene como propósito “medir la rentabilidad del proyecto, cuantificando las fuentes de ingresos y egresos” (pp. 90-91). Según Gómez y Díez (2015), el estudio financiero requiere de los demás estudios para poder realizarse, a través de éste se proyectan las inversiones a realizar, ingresos y costos operacionales y

es aquí donde los inversionistas se concentran al momento de tomar la decisión de invertir o no, en un proyecto.

A las variables anteriores se le suma una más según Baca (2001), denominada análisis y distribución del riesgo, variable que permite prever el riesgo de una posible banca rota a corto y mediano plazo; es una perspectiva de análisis aplicada en economías estables e inestables.

La viabilidad se deriva de la evaluación de las capacidades que tienen las áreas de la organización en aspectos técnicos, operativos y económicos; según Baca (2001), la viabilidad se puede comparar en términos de eficiencia y calidad, según la coherencia que tengan los conceptos usados y aplicados en la actualidad y realidad del proyecto.

En este proyecto de grado se desarrolló un estudio de mercado, el cual “comprende la recopilación y análisis de información actual e histórica, que permita determinar, ofrecer o no, un bien o servicio, para atender una necesidad” (Miranda, 2001, p. 90). Es importante tener en cuenta que la persona que realizó este estudio contó con una perspectiva amplia, que le permitió incluir todos los actores que rodean la organización, consumidores, competidores, clientes, proveedores y demás partes interesadas, como las autoridades sanitarias y de control, el gobierno, entre otros. Las características principales de un estudio de mercado, y que aplican para la siguiente investigación, son:

- La investigación del bien o servicio.
- Todo lo relacionado con el consumidor.
- Lo relativo a las ventas y a los patrones de aceptación.

Debido a que el estudio de mercado que se realizó fue con base en el cliente y el consumidor, se usaron algunas técnicas de investigación cualitativa.

Según Galeano (2009):

La investigación cualitativa busca la comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente, privilegia las técnicas de recolección y generación de información que favorecen la relación intersubjetiva, la mirada desde el interior de los actores sociales que viven y producen la relación sociocultural. (p.19)

Por lo tanto, se hizo uso de tres herramientas: entrevistas en profundidad B2C, entrevistas en profundidad B2B, las cuales son conocidas como entrevistas uno a uno y se caracterizan por no estar estructuradas y ser relativamente largas. “La entrevista a profundidad ofrece ideas valiosas sobre el diseño y rediseño de productos, y además aporta conocimientos para posicionarlos o reposicionarlos” (Lazar & Schiffman, 2010, p. 29). A través de éstas se busca conocer qué características del producto son las que prefieren los consumidores y con cuáles se relacionan más. De la misma manera, se llevó a cabo una investigación de carácter etnográfico, basada en la participación de un público seleccionado. Según Galeano (2009), la investigación etnográfica es una descripción y un análisis de una realidad social específica, en los cuales el objetivo es captar el punto de vista social, describiendo acciones y hechos que se desarrollan en un contexto determinado.

3 Estudio del entorno, análisis sectorial y estratégico

3.1 Análisis del macro entorno

3.1.1 Político-legal. La reglamentación y requisitos que existen en el país para poder producir y distribuir este cereal son claras y están descritas en la resolución 0719 de 2015, en la que se establecen los parámetros y la clasificación de alimentos para consumo humano, de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Según el decreto 19 de 2012, artículo 126:

Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto. (p. 1)

La avena es un producto clasificado de riesgo bajo por sus componentes, sin embargo, requiere de registro sanitario para su manipulación y comercialización.

La producción de avena en Colombia se ha incrementado por programas para la reducción de importaciones, como la política COLOMBIA SIEMBRA, política impulsada por el Ministerio de Agricultura y que, para el 2018, busca reemplazar por lo menos la mitad de las importaciones (El Tiempo, 2016). Estas políticas están aumentando la oferta de la avena producida en Colombia, esto se puede corroborar con los datos aportados por Fenalce, que para finales del 2016, afirma que la producción de avena fue de 4000 toneladas, junto a 906 toneladas que fueron importadas. Sin embargo, la producción de avena en el país se queda corta para el consumo interno, lo que nos hace dependientes todavía de la importación de este producto; países como Chile y Canadá son grandes exportadores a nivel mundial.

Tabla 1. Área y producción de avena en Colombia

ÁREA Y PRODUCCIÓN AVENA										
Avena	Área sembrada 2015 B (Ha)	Área sembrada 2016 A (Ha)	Área Esperada 2016 A (Ha)	Producción Esperada 2016 A (Ton)	Área sembrada 2016 B (Ha)	Área Esperada 2016 B (Ha)	Producción Esperada 2016 B (Ton)	Área Afectada (Ha)	Producción no Afectada	Producción Efectiva (Con Afectaciones) 2016 B
Boyacá	350	590	600	1080	570	750	1350	70	1000	1070
Cundinamarca	1000	1250	1250	2500	1200	1000	2000	0	3000	3000
Total Avena	1350	1840	1850	3580	1770	1750	3350	70	4000	4070

Nota: Adaptación. Fuente: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (Febrero, 2017). Producción y Rendimiento Cereales y Leguminosas 2017A. Fenalce. Recuperado de: <http://fenalce.org>

Tabla 2. Importaciones de avena

IMPORTACIONES DE AVENA (Toneladas)										
Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	1349	2295	132	124	137	80	78	26	53	75
Febrero	749	1287	156	229	41	27	115	81	53	143
Marzo	1720	3634	79	265	184	159	53	142	213	103
Abril	800	1217	103	133	129	129	36	63	115	129
Mayo	896	467	173	167	166	182	212	284	105	251
Junio	607	765	260	288	109	159	76	151	181	204
Julio	2437	692	266	133	194	0	79	67	22	
Agosto	2678	1374	158	158	52	53	79	132	119	
Septiembre	2791	601	146	26	155	79	54	89	248	
Octubre	1527	106	244	132	132	774	163	105	129	
Noviembre	256	0	117	238	160	151	153	159	133	
Diciembre	52	79	220	232	186	71	153	183	11	
Total	15862	12517	2054	2125	1645	1864	1251	1482	1382	905

Nota: Adaptación. Fuente: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (2016). Indicadores Cerealistas 2016A. Fenalce. Recuperado de: <http://fenalce.org>

Al aumentar la producción de avena en el país debe aumentar también su consumo, para esto, empresas como Alpina Colanta, Parmalat, entre otras, usan la avena para industrializar el producto y venderlo en presentación líquida, lista para consumir, estas empresas ayudan a incentivar la demanda y a diversificar la oferta dentro del segmento.

Aprovechando el crecimiento de la producción en Colombia de este producto, en los últimos años, se puede pensar en posibles proveedores locales para la materia prima principal que Pronatural Foods requiere para empacar y comercializar, esto se puede lograr siempre y cuando queden excedentes del producto después del consumo por parte de las multinacionales. No se puede dejar de lado entonces, la opción del mercado externo, teniendo en cuenta la calidad y respaldo que brinda un producto importado, sobre todo, de países como Chile o Canadá, que cuentan con un largo recorrido y experiencia en la producción de este cereal.

Para los productos importados como la avena, y por los acuerdos comerciales que tiene Colombia con otros países, este producto tiene 0% de arancel.

3.1.2 Demográfico. Según las proyecciones de la población, presentadas por el dane para el consumidor final, al cual van dirigidos los productos de Pronatural Foods, el número de personas para el año 2017 es de 3.886.110 en el Valle de Aburrá (Caldas, La Estrella, Itagüí, Sabaneta, Envigado, Medellín,

Bello, Copacabana, Girardota). Además, a partir de la Encuesta calidad de vida 2013, elaborada por la Alcaldía de Medellín, se puede determinar que la población perteneciente a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 es en promedio el 80% de la población total. De la información anterior podemos inferir que la población a la cual va dirigido el producto, o los consumidores potenciales, es de 3.108.888 personas en el área metropolitana.

Analizando el consumidor B2B, principalmente las fundaciones, “organizaciones e instituciones sociales, comunitarias o privadas, idóneas en el manejo y prestación de servicios de alimentación que cuentan con programas de alimentación para niños y familias de escasos recursos” (lineamientos técnico administrativos y estándares del programa de alimentación escolar) (PAE p. 37 MEN), no hay cifras que determinen la cantidad de este tipo de organizaciones en el territorio nacional, sin embargo, hay estudios publicados por Fenalco, en los que se establece que por cada 31.000 habitantes hay un supermercado en Colombia, siendo éste el otro canal de comercialización, una cifra importante para el objetivo de Pronatural Foods (Sierra, 2015).

3.1.3 Sociocultural. El auge de los alimentos naturales y saludables está en crecimiento en el país. Dentro de esta tendencia se encuentra la avena, ya que es un alimento que contribuye a una alimentación sana por sus ricos nutrientes.

Para hablar de las tendencias de la avena, se deben abordar las tendencias de la industria de alimentos; entre éstas se observan las siguientes:

- Los fabricantes se han preocupado por ponerle a sus productos etiquetas nombradas como limpias, con el fin de brindar una información nutricional clara, más completa, que sea de fácil entendimiento y recordación para el consumidor; esta información es apreciada por éste, ya que le permite conocer qué tipo de alimento es el que está consumiendo y qué le está aportando nutricionalmente a su dieta.
- Actualmente hay dietas que se basan en la exclusión de ciertos alimentos o ciertos componentes alimenticios. Una de éstas es la dieta sin gluten, la

cual es una proteína que se encuentra en el trigo, centeno, cebada y triticale. Este componente es nocivo para personas que padecen de una enfermedad conocida como celiaquía. Sin embargo, hay alimentos como la avena que no tienen este componente en su composición natural. Sin embargo, si la avena es procesada junto con otros cereales, se genera contaminación cruzada, afectando el producto con trazas de gluten.

- No sólo los consumidores han comenzado a tomar acciones, los gobiernos, por ejemplo, comienzan a legislar para crear políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos.
- La alimentación funcional hace parte de las nuevas tendencias de comer saludable y balanceado. Esta alimentación se basa en no sólo buscar consumir los componentes necesarios para un buen funcionamiento del cuerpo, como lo son: las proteínas, los carbohidratos y las grasas, sino también de buscar alimentos bajos en calorías, sin azúcares añadidos y con ingredientes que ayuden a mejorar o mantener un buen estado de salud.
- El consumidor está buscando cada vez más alimentos que no sean procesados, que no contengan colorantes o aditivos. Por lo cual, ya se encuentran en el mercado productos orgánicos y/o naturales. Actualmente en el mercado mundial hay oferta de avena orgánica, su costo es de tres o cuatro veces más que la avena convencional.
- La generación de consumidores más jóvenes, conocida como la generación Z, son consumidores con tendencia hacia lo simple y hacia la salud. Buscan no sólo alimentos saludables y frescos, sino también que sean de fácil preparación y evitar desperdicios de éstos.

En Colombia se ha observado una tendencia hacia lo saludable, de hecho, según una encuesta realizada por la firma de mercadeo Nielsen en el 2015, sobre los hábitos de los consumidores colombianos, se observa que un 90% de

los encuestados estaría de acuerdo en pagar más por alimentos que promuevan la salud, 84% buscarían alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas y 86% se fijarían claramente en alimentos de alta calidad (Nielsen, 2015).

“En el país la avena hace parte de la dieta del 63% de los hogares, en donde la principal fuente de consumos está en los estratos 1, 2 y 3, lo que representa cerca del 85% de la población colombiana” (Pulido, 2015, p.1).

3.1.4 Económico. Al existir una oferta y demanda de un bien, la economía empieza a moverse de forma positiva, pues se incrementa la producción y consumo del bien, incentivando de esta manera a que entren competidores a la industria y el mercado tenga más opciones para elegir. Las empresas que comercializan avena en el país son varias, entre ellas se destacan, por tener posicionadas sus marcas, Quaker, Don Pancho, Aburrá, entre otras; para la avena molida existen variedades en sabores y presentaciones, lo que amplía un poco más la demanda de este producto, promoviendo a las empresas a diversificar sus productos, preocuparse por la calidad y la buena distribución.

Dos de los aportes importantes del sector de cereales en Colombia para la economía, según *Guía ambiental para los cultivos de cereales y leguminosas*, son: el sector cerealista es uno de los más importantes generadores de empleo en el sector rural colombiano. Además, el aumento en la oferta interna permite reducir los requerimientos de importaciones, ahorrando divisas para el país. Colombia es un país que ha venido incursionando en la producción de este cereal; en la zona de los Andes, por ejemplo, se siembra este cereal donde los climas templados se prestan para este cultivo, existen diferentes variedades de avena; es importante tener en cuenta que parte de la avena que se consume en el país es importada, debido a que la mayoría de estas variedades son producidas en países con climas estacionales, templados y estables. El tema cambiario hace que cualquier variación en el precio del dólar afecte directamente los precios de este producto, su precio en este caso, depende directamente del dólar para la avena que entra de otros países.

La tasa de cambio es muy fluctuante, dependiendo de los ciclos económicos del sistema de gobierno, en general de la oferta y la demanda, la cantidad de dólares circulantes en la economía y los eventos políticos mundiales, que impactan directa o indirectamente este indicador. El precio internacional de la avena no fluctúa mucho durante el año como otros *commodities*, ya que al ser un cultivo tan estable, la oferta y la demanda son fáciles de predecir, sin embargo, en las épocas del año donde la cosecha disminuye y los mayores productores de avena bajan su producción, los precios internacionales pueden tender al alza, impactando también los precios del producto local.

Tabla 3. Precios FOB de avena, relevantes para el mercado nacional

Precios FOB de Avena, Relevantes para el Mercado Nacional													
	Precios Internacionales de Avena White No 2, FOB Chicago (US\$/Ton)												
Año	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio anual
2012	202,02	221,04	227,02	228,39	222,5	216,62	255,38	262,78	261,36	264,08	252,69	254,03	238,99
2013	241,33	261,18	278,69	262,7	267,15	272,6	252,3	252,2	232,8	225,3	240,79	249,68	253,06
2014	268,47	312,23	321,37	282,83	259,38	238,12	241,9	250,7	243,11	239,47	226,24	209,41	257,77
2015	201,61	191,38	193,41	177,42	164,27	174,78	167,51	155,87	158,5	155,34	161,98	164,79	172,24
2016	141,03	131,19	126,44	132,16	128,75	139,59	146,74	120,09	117,52	140,19	152,54	150,39	135,55
2017	168,79												

Nota: Adaptación. Fuente: Comercializadora de Trigo S.A. (2000-2017). Precios FOB de avena, relevantes para el mercado nacional. Precios Mercados Relevantes Cotrisa. Recuperado de: <https://www.cotrisa.cl/>

Tabla 4. Exportación mundial de avena. Países principales en 16/17

EXPORTACION MUNDIAL DE AVENA						
#	Country	16/17 Mar '17	16/17 Feb '17	15/16	14/15	13/14
1	Canadá	1,6	1,6	1,567	1,692	1,662
2	Australia	300	300	225	260	260
3	Unión Europea	200	200	213	219	316
4	Chile	75	75	75	84	56
5	Ucrania	50	50	43	39	6
6	Estados Unidos	44	29	29	27	23
7	Federación Rusa	10	10	19	9	6
8	Aregentina	5	5	3	2	2
9	Brasil	5	5	2	9	6
10	Kazajistan	5	5	5	2	6

Nota: Adaptación. Fuente: Agrochart (Marzo, 2017). Exportación mundial de avena. Países principales en 16/17. Agrochart USDA report. Recuperado de: <http://www.grains-usda.agrochart.com>

El gobierno nacional destina anualmente 174.000.000.000 sólo para los programas de alimentación escolar en Colombia, sin contar con los programas de alimentación para familias de escasos recursos, adulto mayor y otros programas de ayuda (Lineamientos técnico administrativos y estándares del programa de alimentación escolar) (PAE, p. 37 MEN). Programas que son atendidos por algunas fundaciones, las cuales están dentro de los clientes de Pronatural Foods.

3.1.5 Ambiental. La siembra de otros cereales en el suelo colombiano, como la avena, ha ayudado a continuar o a reforzar la tendencia de cuidar el medio ambiente, mediante el uso adecuado del suelo, la recuperación de los niveles nutricionales por medio de la rotación de cultivo y la disminución de CO₂.

El uso adecuado y controlado de pesticidas y fungicidas para el sostenimiento de los cultivos de cereales, ayuda al cuidado tanto del aire como de los nutrientes y fertilización de la tierra, adicionalmente, vela por la protección de las hidrocuencas, asegurando la homogeneidad del agua y, de esta manera, optimizar el desarrollo de los cultivos; esto se logra haciendo mediciones de PH de los sustratos y la alcalinidad del agua, antes durante y después de los cultivos. Adicionalmente, se monitorean los correspondientes niveles de calcio, que pueden ser liberados por la cantidad desmedida de fertilizantes usados en los cultivos.

Las grandes extensiones de cultivos de cereales implican una campaña de reforestación para, de esta manera, compensar las áreas impactadas por estos cultivos, haciendo de esto, parte de los planes estratégicos de la compañía. Hay que tener en cuenta que Pronatural Foods está ubicada en la ciudad de Medellín, donde el clima no se presta para la siembra de la avena; si la empresa quisiera en un futuro expandirse horizontalmente hacia atrás (cultivar la avena), deberá ubicarse en zonas de climas fríos y estables del país, específicamente en la zona de los Andes, favoreciendo de esta manera sus actividades primarias.

La avena no es un producto que sea de fácil producción, debido a los climas tan variables de nuestro país. “La avena se planta típicamente en la primavera y principios del verano. Sin embargo, debido a su tolerancia a las bajas temperaturas, la avena es todavía capaz de producir una buena cosecha en climas más fríos” (Canessa, 2014, p. 1). Países como Rusia, Chile y Canadá son grandes productores de avena, gracias a su ubicación geográfica y climas fríos.

3.1.6 Tecnológico. El desarrollo de nuevas presentaciones y sabores de avena han venido de la mano con la tecnología, permitiendo mejor calidad en la producción, mejor empaque, variedad de sabores y presentaciones del producto.

La producción de avena tiene un proceso sencillo que empieza por el cultivo del cereal, la avena tradicional es obtenida a partir del laminado del grano de avena, picado y estabilizado, el cual se encontraba libre de grano dañado y/o germinado, posteriormente, tiene un tratado térmico para eliminar la actividad enzimática, lo que permite una vida útil del producto de hasta 12 meses (Ficha Técnica Avena de los Andes, 2013). De esta manera, se obtiene el cereal que normalmente consumimos a diario. Para el empaque de la avena, que es una de las actividades que desarrolla Pronatural Foods, se cuenta con maquinaria especializada para empacar alimentos en polvo y o cereales en diferentes presentaciones y gramajes; en caso de desarrollar sabores para la avena, éstos deben ser mezclados en tolvas mezcladoras para tal fin, con las que la empresa también cuenta.

Los consumidores al estar más conectados desean tener más conocimiento e información de los productos que consumen, su procedencia, origen, contenido calórico o composición química de los alimentos para detectar posibles alérgenos o nitratos (Manuelita, 2015). Según Mintic, en Colombia para el primer trimestre del 2015, había un total de 10.724.422 suscriptores de internet y en Antioquia había 923.577 suscriptores de internet, que usan esta herramienta para la búsqueda de diferentes contenidos.

Por otro lado, hay un alto auge a las ventas por canales electrónicos. Según el informe realizado por Nielsen, titulado: *Global E-Commerce and the new retail survey* (2016), se observa que más de la mitad de los consumidores están dispuestos a realizar compras de alimentos por internet. Esto se debe a que la gran mayoría de consumidores crecieron en la era digital. Varias empresas de comercio digital como Amazon o Alibaba, ya tienen plataformas exclusivas para el negocio de venta de alimentos por estos canales (Martínez J, 2015).

3.2 Análisis del micro entorno

3.2.1 Colaboradores. Pronatural Foods usa para sus productos actuales materias primas locales e importadas, provenientes de Estados Unidos, Europa y Sudamérica; al ser alimentos que están clasificados como *commodities*, es determinante comparar precios internacionales con los precios locales, ya que éstos varían según la oferta y la demanda, la producción y los climas del país, y así tomar la decisión correcta a la hora de comprar las materias primas que finalmente son las que impactan con mayor fuerza el costo del producto final.

Los insumos que Pronatural Foods usa para la elaboración de sus productos son materiales de empaque que están fabricados en laminado, cintas y cartón corrugado básicamente, los cuales son comercializados y producidos por empresas ubicadas en Medellín y Rionegro.

El servicio de transporte se terceriza a través de diferentes transportadores que cuentan con vehículo propio y prestan el servicio de recogida y entrega en las diferentes ciudades del país; gracias a estos proveedores de insumos, materias primas y servicios, Pronatural Foods puede ofrecer productos de la mejor calidad, entregarlos a tiempo y desarrollar con fluidez la actividad principal de empaque y comercialización, todo esto buscando entregarle eficientemente la promesa de valor a los clientes.

3.2.2 Compañía. Pronatural Foods comprende diferentes áreas funcionales que le permiten desarrollar sus procesos de manera eficiente, para llegar a sus

clientes y cumplirles con la propuesta de valor, la cual es entregar los mejores productos en el tiempo requerido, estas áreas son:

- Área administrativa: cuenta con la responsabilidad de llevar de manera organizada las entradas y salidas de las diferentes compras y ventas al llevar a cabo la actividad de la empresa. Esta área está ligada a las áreas contable y financiera, generando información que es relevante para la toma de decisiones por parte del gerente.
- Área comercial: el enfoque de clientes en Pronatural Foods son los supermercados, fundaciones y distribuidores; para atender estos clientes, se cuenta con un representante comercial que tiene como función principal la consecución de nuevos clientes y el soporte a los clientes actuales. Esta área está apoyada por otra persona que se encarga de realizar la gestión comercial con los proveedores y el sector financiero. Este equipo de trabajo lo complementa una persona dedicada a las operaciones de las compras de materia prima que se hacen fuera del país (importaciones). Esta persona también sirve como *staff* de apoyo a las demás áreas, especialmente la administrativa.
- Área de logística y producción: a través del área de producción (empaques de productos), se obtienen los productos que van destinados a los consumidores, éstos deben contar con los estándares de calidad propuestos por la empresa y regulados por los entes de control de la industria de alimentos. En el área de producción se reciben las materias primas y se empaquetan en las presentaciones que los clientes requieren, para luego ser distribuidas. Se cuenta con un flujo en U para que las entradas y las salidas lleven el orden correcto y no se genere una contaminación cruzada. Para la entrega de los productos empaquetados y embalados, se usa transporte terrestre tercerizado, el cual debe contar con los requerimientos necesarios para el transporte de alimentos. El área

de logística y producción están comunicadas con el área comercial para entregar los pedidos de los clientes en la fecha correspondiente.

- Área de calidad y desarrollo de productos: es un área de la empresa dedicada a velar por la calidad de los productos, cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura y capacitación en educación sanitaria al equipo de trabajo en el área de producción. Por medio de esta área, se establecen los parámetros de calidad que deben llevar los productos de la empresa, ésta se encuentra en constante investigación sobre productos nuevos, materias primas y nuevas tendencias en hábitos de consumo, con el objetivo de mejorar los productos actuales o desarrollar nuevos.

Los productos que actualmente hacen parte del portafolio de la empresa, como la leche en polvo azucarada y el alimento lácteo, son bienes de consumo no duraderos porque son tangibles y suelen consumirse rápidamente. La avena tiene las mismas características que éstos en cuanto a su consumo, y esta es una de las razones por la que se eligió este producto para su estudio. Además, son productos con alta rotación por su alto consumo, gracias a esto se requieren flujos constantes en los procesos de la compañía, para poder suplir la demanda.

3.2.3 Clientes. Los clientes como las fundaciones, distribuidores y supermercados, tienen una zona de cobertura más amplia; a través de éstos, los productos de la empresa no sólo están presentes en el Valle de Aburrá, sino también en municipios cercanos.

La estrategia inicial con la introducción del nuevo producto “avena” es ofrecerlo en las fundaciones, a las cuales la empresa les vende actualmente y conoce muy bien el canal, además es un producto altamente demandado por los programas de alimentación escolar y mercados comunitarios. Algo muy importante para este tipo de cliente es estar en las listas de productos que permite la Alcaldía de Medellín, por lo cual se debe gestionar el proceso para

que las nuevas marcas de la empresa entren a dicha lista. También contar con capacidad de abastecimiento y suministros necesarios, ya que este tipo de clientes exigen volúmenes de compra altos. Para darse a conocer con los clientes, se les enviarán muestras de los productos. Esta estrategia permitirá sostenibilidad mientras se desarrollan los demás canales de distribución.

3.2.4 Competencia. En el mercado colombiano se encuentran varias marcas que ofrecen este producto en diferentes presentaciones. Actualmente la marca más posicionada en el mercado es Quaker, la cual cuenta con gran porción del mercado colombiano. En el mercado de las avenas hay otras empresas que han ido creciendo en ventas y en posicionamiento. Algunos supermercados tienen marcas propias de estos productos, las cuales son maquiladas por terceros.

Tabla 5. Empacadores y comercializadores de avena a nivel nacional

COMPETENCIA ACTUAL EN EL MERCADO NACIONAL					
MARCA	PAGINA WEB	TIPO DE AVENA	PRESENTACIONES	TIPO EMPAQUE	
Aburra (Elaborado por Qikely)	http://www.aburra.com/	Avena en hojuelas	250g, 360g, 500g, 2Kg	Bolsa transparente y/o tarro	
		Avena molida	250g, 400g, 2kg		
Cereales selecta (Cosecha Imperial)	http://cerealesselecta.com.co/	Avena en hojuelas	90g, 200g, 250g, 500g, 1Kg, 10Kg, 25Kg	Display, Bolsa transparente y saco	
		Harina de avena	90g, 200g, 250g, 500g, 1Kg, 10Kg, 25Kg		
			Avena saborizada, fresa, vainilla, mora o canela	250g, 400g	Bolsa transparente y tarro
Don Pancho	http://empresaspolar.com/	Avena en hojuelas	250 g, 500g, 1 Kg	Bolsa transparente	
		Harina de avena	500g		
Empaquetados el trece	http://www.empaquetadoseltrece.com/	Avena en hojuelas	500g	Bolsa transparente	
		Avena molida	500g	Bolsa laminada	
		Avena saborizada, fresa, vainilla, mora o canela	200g		
Funat	http://www.funat.co/es	Avena en hojuelas	250g	Zip pack	
Millers	http://www.signagrains.com/instantaneas.html	Avena en hojuelas	350g, 1Kg	Bolsa laminada	
		Avena instantánea vainilla, fresa o ariquepe	200g, 300g, 1 Kg		
		Avena en hojuelas			
		saborizadas frutos rojos con esplenda	300 g		
Panco	http://productospanco.com/	Avena en hojuelas	200g, 250g, 350g, 1Kg, 12Kg	Bolsa transparente, tarro y saco	
		Avena molida	200g, 250g, 500g	Bolsa transparente, tarro	
		Freskavena fresa, vainilla, mora o canela	180g, 400g	Doy pack (bolsa laminada) y tarro	
Pronalce (del Sur y San Esteban)	http://www.pronalce.com/	Avena en hojuelas	200g, 250g	Bolsa transparente	
		Harina de avena	200g, 250g	Bolsa transparente y/o tarro	
		Avena saborizada fresa, vainilla, canela, salpicón, piña o mora	250g, 400g, 450g, 500g		
Quaker	http://avenaquaker.com.co/	Avena en hojuelas	90g, 180g, 200g, 350g, 800g, 12Kg	Zip pack y Bolsa transparente	
		Avena en hojuelas fortificada con calcio	300g	Zip pack	
		Avena en hojuelas sabor vainilla, manzana y canela	300g		
		Avena molida	90g, 180g, 200g, 350g, 25Kg	Zip pack y saco	
Qikely	http://qikely.com/	Avena en hojuelas	200g, 250g, 350g, 360g, 500g, 1Kg, 12 Kg	Doy pack con zipper, bolsa transparente y saco	
		Avena molida	200g, 250g, 350g, 400g, 500g, 12Kg		
Saysa	http://saysa.com.co/	Avena en hojuelas	500g	Bolsa transparente	
		Avena molida	500g		
Toning	https://alimentos-toning.com/	Avena en hojuelas	200g, 400g, 1Kg	Bolsa transparente	
		Avena molida	200g, 400g		
			Avena instantánea vainilla, fresa o mora	180g, 1Kg	Bolsa laminada

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Estas empresas en general compiten con precio, diferenciación en presentaciones y distribución, las marcas actuales buscan estar presentes en todos los establecimientos posibles (tiendas, supermercados), para que el consumidor vea el producto y éstos se encuentren dentro de las posibilidades de compra. No se puede dejar de lado, que las empresas han ido añadiendo sabores a las avenas para captar más mercado y así ofrecer productos diferenciadores.

Además de las competencias nombradas en la tabla 5, en el mercado se encuentran otras de gran importancia en el contexto de alimentos para el desayuno, que ofrecen cereales listos para consumir, en este mercado se encuentran: Nestlé (cereales), Kellogs (cereales), Tosh (cereales), entre otros. No se pueden dejar de lado las empresas que utilizan la avena como un insumo principal para realizar sus productos en procesos productivos, como: Alpina, Alquilería, Colanta y Parmalat para las avenas líquidas pasteurizadas.

Quaker es el líder del mercado en la línea de la avenas (hojuela y molida), es una compañía que lleva aproximadamente 67 años en el mercado y es una marca de tradición para los colombianos; desde el producto cuenta con buena calidad, variedad en sabores y presentaciones, la estrategia de comunicación la enfocan en medios ATL a través de televisión y radio, haciendo alusivos los beneficios de una buena alimentación y la nutrición que aportan sus productos, también usan medios BTL, haciendo degustaciones en los puntos de venta, la distribución es intensiva y cuenta con una gran cobertura en el territorio nacional, llegando a los supermercados, tiendas y graneros de las principales ciudades y pueblos del país. En cuanto al precio, éste es determinado por la percepción del consumidor hacia la calidad del producto y el valor que éste le aporta. Quaker al tener una estrategia de diferenciación, su ventaja competitiva se basa en la investigación y desarrollo de productos y el mercadeo.

Otra compañía que cuenta con la avena dentro de su portafolio de productos es “Aburrá”, su producto es elaborado y empacado por una compañía maquiladora llamada “Qikely”. Aburrá tiene presencia a nivel nacional e internacional, sus productos tienen un alto consumo especialmente en el canal mayorista, la avena instantánea y en hojuelas está en el rango promedio de precios a las demás marcas del mercado, pero por debajo del líder que es Quaker. La estrategia de comercialización de Aburrá es cubrir gran parte del territorio nacional a través de supermercados y tiendas, llegan a niveles socioeconómicos 2, 3, 4, 5, 6, usan medios BTL como televisión y radio para promocionar sus productos, también medios ATL como degustaciones en los puntos de venta.

3.3 Análisis de las cadenas de valor relacionadas

3.3.1 Descripción y estructura de la cadena productiva. Los insumos básicos para llevar a cabo el proyecto de empaque y comercialización de la avena en el mercado antioqueño y entregar un buen producto al consumidor, son:

- Clase de avena: sativa o forrajera
- Tipo de avena a empacar (en hojuela, instantánea o molida)
- Material de empaque (laminado o plástico donde se envasa el producto)
- Cajas de cartón (corrugado donde se embala el producto para protegerlo en la cadena logística)
- Cintas codificadoras (cinta que codifica # de lote y fecha de vencimiento)
- Cinta de empaque (se utiliza para cerrar las cajas de cartón)
- Estibas plásticas (para apilar cajas y almacenarlas en el centro de distribución)

El empaque del producto se realizaría en las instalaciones de la empresa Pronatural Foods. A la empresa llegarían los sacos por 25 kilos de avena en hojuelas o de avena molida, la cual puede ser importada o comprada en Colombia, como se mencionó anteriormente. Luego esta comercializadora es la encargada de distribuir e instalar el producto final dentro del departamento de Antioquia.

Otro factor clave que se debe considerar en esta cadena productiva es el transporte, si la avena es importada, se debe tener en cuenta los tiempos que toma el transporte marítimo internacional y el terrestre nacional, hasta llegar finalmente al centro de empaque y distribución del producto. Así mismo, es necesario tener en cuenta toda la logística interna que permita poner el producto en manos del consumidor final.

La estructura organizacional de Pronatural Foods, para llevar a cabo el proceso de empaque y comercialización, está compuesta de la siguiente forma:

- Personal de compras: es el encargado de negociar con los proveedores, las cantidades y tiempos de entrega.
- Personal de ventas: es el encargado de cerrar las ventas y mantener las relaciones con los clientes.
- Personal de logística y producción (empaquete): tienen la función de la manipulación del alimento desde su entrada a la planta hasta la salida, allí interviene un supervisor que cuenta con las bases para definir la calidad de las materias primas e insumos, aceptar y liberar los lotes de productos que se comercializan.
- Personal administrativo: tienen como función llevar a cabalidad todas las entradas y salidas contables que realiza la compañía diariamente.
- Software de inventario: permite llevar el control de los inventarios, la facturación y los costos.
- Transporte interno: es un colaborador muy importante, a través de éste se entrega la mercancía a los diferentes clientes.

Dependiendo de los resultados que arroje el estudio en cuanto a la clase de avenas, sabores y empaques de preferencia por el público objetivo, esta cadena de valor puede variar; si la empresa decide comercializar el producto, deberá adaptar su cadena de valor o simplemente mandar a maquilar el producto en una empresa que tenga la infraestructura para esto.

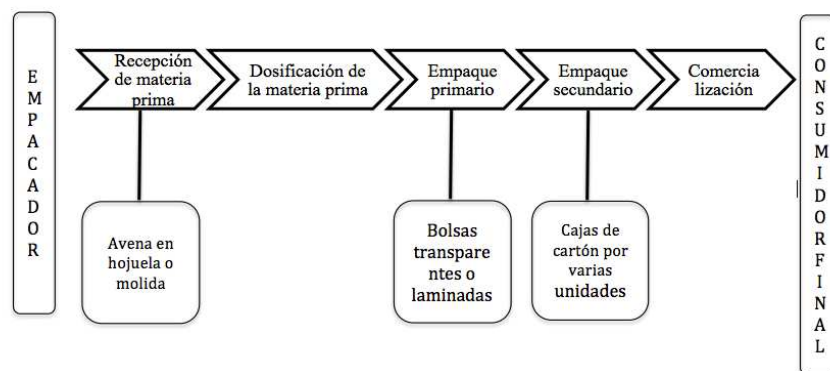
Las cuatro presentaciones de avena más comunes que van dirigidas al consumidor final en Colombia son:

- En grano (sin procesar)
- En hojuela

- Instantánea
- Molida, harina de avena, (es usada para añadir sabores)

A continuación se mostrará el proceso básico de empaque de un producto sin transformaciones:

Figura 1. Estructura de la cadena productiva



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 1 muestra la cadena productiva del proceso de empaque y comercialización de la avena sin transformaciones, haciendo referencia a la avena en hojuela, instantánea y molida. Si se requiere añadir sabor a la avena molida, se debe hacer una mezcla previa a la dosificación del producto en las diferentes presentaciones. En el caso de la avena en grano es necesario contar con la infraestructura y maquinaria para procesarla, y será una cadena productiva más robusta, ya que intervienen otros procesos. Si se requiere empacar avena líquida, se deberá incluir en el estudio técnico las necesidades en maquinaria, materia prima, entre otros.

3.4 Análisis DOFA

Tabla 6. Matriz DOFA

MATRIZ DE CRUCE

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Cuenta con experiencia en cuanto a comercialización y empaque de productos de consumo masivo, derivados del empaque y las ventas de leche en polvo y alimento lácteo durante 9 años.	La empresa no es muy reconocida en el mercado, para llegar a clientes como supermercados y distribuidores.
		Cuenta con un equipo de trabajo comprometido y preparado para el empaque y la comercialización de alimentos. La empresa está abierta al cambio y a diversificar su portafolio.	La empresa no tiene aun certificaciones de calidad que respalden los productos que empaca y comercializa. Su infraestructura es limitada para comercializar volúmenes muy altos y diferentes líneas.
		La empresa cuenta con clientes como fundaciones, distribuidores y supermercados que respaldan las marcas propias, además están aprobadas en programas de alimentación subsidiados por el bienestar familiar.	No se tiene un departamento de ventas organizado y con el número de vendedores suficientes para atender los diferentes canales de venta.
		FO : Ofensiva	DO: Reorientación
A	El volumen de producción de la avena en Colombia está en aumento, ampliando de esta manera la oferta e incentivando el consumo interno. Aumentando también los proveedores de avena y la disponibilidad del producto en el mercado interno para empresas comercializadoras.	Ampliar el portafolio de productos para ofrecer mas productos con marcas propias o maquilas, aprovechando los clientes, donde actualmente se tiene presencia con los productos actuales. Los clientes de fundaciones puede ser uno de estos.	Ampliar la capacidad de la planta para incluir una nueva línea de empaque y procesamiento, aprovechando el reconocimiento en el sector financiero, para apalancar la inversión.
B	Las nuevas tecnologías, traen información actualizada con una gama muy amplia de productos (alimentos nutritivos) que sean tendencia en el mundo y se puedan adaptar a las necesidades y gustos de la cultura colombiana y de esta manera ampliar el portafolio de productos de Pronatural Foods.	Fortalecer el área de calidad e investigación en la empresa, con el objetivo de desarrollar productos de acuerdo a las tendencias de consumo en Colombia de alimentos nutritivos y saludables. Desarrollar sabores innovadores para los productos actuales y nuevos, buscar ingredientes, presentaciones y empaques funcionales para el mercado.	Crear un departamento de ventas, que cuente con un representante comercial para cada canal de venta, que sea especializado y conozca a profundidad los productos que se van a ofrecer.
		FA: Defensiva	DA: Supervivencia
A	El % del crecimiento poblacional en Colombia ha venido cayendo en los últimos 15 años, por lo que puede afectar la demanda futura.	Estudiar a fondo el público objetivo (consumidor), para conocer sus preferencias y gustos, para asegurar de esta manera la recompra de los productos.	Buscar supermercados y distribuidores que comercialicen alimentos, no solo a nivel local , si no también en todo el territorio nacional (pueblos, municipios, entre otros), para que incluyan en su portafolio los productos de la empresa.
B	Los competidores tienen gran participación en el mercado, están posicionados en la mente de los consumidores. Empresas con gran trayectoria en el mercado de la avena, tienen gran parte de la cadena productiva y de comercialización.	Aprovechar nichos de mercado que no están siendo atendidos por la competencia, por ejemplo en programas de alimentación escolar y adulto mayor.	Buscar certificaciones en calidad y procesos de manipulación de alimentos, que le permitan a la empresa la entrada a diferentes mercados y mejorar sus volúmenes de venta.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4 Estudio de mercado

4.1 Análisis de las 4 PS

4.1.1 Producto. El producto que se va a ofrecer es avena, la investigación cualitativa nos dirá si es en hojuelas, instantánea y/o avena molida. Este producto viene en empaque de plástico transparente con gráficos. Según los

resultados que arroje el estudio, se determinará qué presentaciones y variedades va a llevar el producto.

Para su comercialización se usará doble protección, la caja corrugada o envoltura plástica, que permita el almacenamiento adecuado del producto en el propio centro de distribución y asegurar su conservación en el transporte hasta las instalaciones de los clientes, permitiendo que el producto se encuentre en las condiciones adecuadas cuando esté en las manos del consumidor final.

La avena tiene varios usos en la industria. Es un producto para el consumo humano y tiene algunos usos para la alimentación de animales.

Es un alimento de consumo ocasional en cualquier momento del día; dependiendo de su preparación, la avena es usada para la preparación de postres, panes, sopas, bebidas, cereales. La avena en hojuelas, instantánea y la avena molida son bienes de consumo no duraderos, porque son tangibles y suelen consumirse rápidamente. Además, son productos que se compran con frecuencia.

Los productos que pueden reemplazar o que son similares a la avena en hojuelas, son cereales de los cuales se destacan los siguientes:

- Hojuelas de maíz
- Cereal de arroz
- Hojuelas de arroz
- Granolas

Y los productos sustitutos de la avena molida son:

- Harina de maíz
- Harina de arroz
- Harina de almendras
- Harina de trigo

Hay otros productos a base de avena que actúan como sustitutos, dependiendo de cómo consuma el cliente la avena en hojuelas o la avena molida. Para este caso, uno de los productos es la avena líquida. Además, si la avena va a ser usada para la elaboración como bebida o sobremesa, ésta puede ser sustituida por productos como: el yogurt, leche, jugos, gaseosas, entre otros. Dependiendo de la preparación y/o del uso que el consumidor le dé a la avena, va a requerir de productos complementarios para combinar la avena y consumirla desde su preferencia. La avena tiene muchos usos en la industria alimenticia, como se mencionó anteriormente.

Algunos de los productos complementarios son:

- Agua
- Leche
- Yogurt

4.1.2 Precio. La política que se implementará para definir el precio del producto se soportará en el método de fijación de precios basada en el costo. Según Armstrong y Kotler (2013), ésta se basa en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.

El consumidor al cual van dirigidos los productos de la empresa, se caracteriza por tener una percepción de valor bajo y una sensibilidad al precio alta, también está el comprador de valor (percepción de valor alta y sensibilidad al precio alta), éste se caracteriza por la calidad del producto a un precio bajo. No es fácil establecer una estrategia de precios debido a que el bien o producto, en este caso avena, está clasificado como un *commoditie*, y al no tener mucha variación o especialización en su producción, su precio tiende a mantenerse estable en el mercado y ser muy similar a los referentes del mercado.

La decisión del precio de la compañía será determinado por:

- Costos de producción

- Demanda del producto
- Objetivos de la compañía
- Competencia

4.1.3 Plaza (distribución). El alcance del proyecto puede considerarse a nivel nacional y, para su fase introductoria, se considerará el Área Metropolitana de Medellín, de acuerdo al público objetivo definido y a la estrategia de penetración de mercado.

El producto debe estar empacado en bolsa plástica transparente resistente y sellada, apta para alimentos y según la normatividad colombiana. El rótulo y la etiqueta de los empaques deben ser elaborados bajo la Resolución 5109 de diciembre 29 de 2005 y Resolución 333 de 10 febrero de 2011, emitidas por el Ministerio de la Protección Social.

En cuanto a los canales de distribución, se considera que la venta será a través de supermercados, fundaciones y distribuidores, ya que son los canales que utiliza la empresa actualmente para comercializar. Por el tipo de consumidor al cual se dirigirán los productos, éstos deben estar al alcance en todos los lugares posibles, en pocas palabras, la distribución debe ser intensiva.

El almacenamiento se efectuará en la bodega de la empresa en estibas plásticas aptas para alimentos. Para transportar la avena se debe hacer en vehículos aptos para alimentos (que tenga furgón, estibado plástico y leyenda de transporte de alimentos), los cuales son contratados por la empresa. Es importante darle a conocer al consumidor las propiedades de la avena y las ventajas de la misma. La empresa debe crear estrategias que vayan enfocadas a darle a conocer el valor agregado del producto al cliente, a través de la mejor calidad y servicio.

El proyecto está considerado para el mercado nacional, sin embargo, dependiendo del desarrollo del mismo y el alcance que se le dé desde la parte comercial y de la capacidad instalada de producción, los países vecinos

podrían constituir una alternativa adicional de comercialización, siempre y cuando la empresa se ajuste a las regulaciones técnicas y legales de estos países.

Para comercializar alimentos en volúmenes altos, es necesario contar con un registro de la empresa ante la Cámara de Comercio del municipio donde se ubique ésta; si se van a comercializar alimentos, como lo es en nuestro caso, éstos deben estar avalados y aprobados por el Invima, cumplir con los requisitos que esta entidad de control exige, como el contenido e ingredientes, empaques, condiciones sanitarias del establecimiento, entre otras. En el caso de contar con marcas propias, éstas deben estar inscritas y aprobadas ante la Superintendencia de Industria y Comercio para poder ser comercializadas.

4.1.4 Promoción. Para el segmento que se está desarrollando del producto, la comunicación es vital. Hay que acercarse al consumidor con un lenguaje apropiado y común para él, enseñándole los beneficios de la avena y el valor agregado del producto. Es importante hacer publicidad con los que ofrecen el producto directamente, ya que éstos ejercen gran influencia en los consumidores a la hora de comprar. El tipo de comunicación más apropiado son los medios ATL (Above The Line – Publicidad en medios masivos) por el segmento y el tipo de producto (consumo masivo), destacando la promoción en vallas y avisos en los supermercados aludiendo la marca. No se descarta el uso de medios BTL (Below The Line – Publicidad personalizada), ya que en algunas ocasiones se requiere dar degustaciones del producto en los diferentes puntos de venta.

Para los clientes B2B, se pueden ofrecer descuentos por volumen o amarres, aprovechando que la empresa va a tener un portafolio más amplio y, de esta manera, promocionar los productos que esté lanzando en el momento.

4.2 Posicionamiento

El posicionamiento se basará en Precio, el propósito es mostrar que a través del consumo de los productos de Pronatural Foods, las personas pueden alimentarse saludablemente y adquirir los nutrientes necesarios para el día a día.

Para lograr un posicionamiento fuerte en el mercado, se desarrollará una propuesta de valor que tendrá tres ejes:

- Económico: el producto puede contribuir al ahorro del hogar, gracias al precio al cual se va a ofrecer, ya que estará en el promedio de las avenas del mercado, teniendo en cuenta que el líder tiene los precios más altos del mercado.
- Funcional: se está ofreciendo un alimento para la nutrición del hogar, la avena sirve para la preparación de bebidas, sopas, coladas, entre otras recetas.
- Sicológico: el producto contribuirá a la alimentación y a la nutrición de las personas del hogar.

Para poder posicionar el producto en un mercado tan competitivo, se puede hacer uso de la siguiente estrategia:

- WOM: las recomendaciones y los grupos de referencia pueden ser determinantes a la hora de comprar, este posicionamiento es de mucha relevancia, igualmente el voz a voz se convierte en una vía de comunicación entre los clientes, replicando la existencia del producto y sus características. Como se ha mencionado anteriormente, este aspecto es muy usual en las compras de alimentos de consumo masivo.

4.3 Análisis de la oferta

En la tabla 5 se mencionan los competidores y los respectivos productos que actualmente se venden en el mercado nacional. Los canales más conocidos para la comercialización de sus productos son: las grandes superficies tales como, almacenes Éxito (en todos sus formatos), supermercado Olímpica, el Euro, Almacenes la 14, Jumbo, entre otros. Supermercados en formatos más pequeños tales como Merkepaiza, mercados Madrid, Superioriente, supermercado Boom, el Olímpico, entre otros.

El otro canal donde se comercializa este producto son las fundaciones, algunas de éstas son: Generación Colombia, Fundación Concívica, Fundación Construyamos Colombia, Comprocampo, entre otras.

Los altos precios de las materias primas locales infieren en la oferta de los productos tradicionales, ocasionando la aparición de productos sustitutos que por sus costos más bajos empiezan a imponerse, abriendo camino a productos importados. La avena es un producto con características que, para el mercado al cual va dirigido y por la competencia que hay en el país, debe ofrecerse a precios bajos y con buena calidad.

Después de la caída en el volumen de producción de la avena, entre los años 2013 y 2016, se evidencia un crecimiento para el año 2017, el cual en lo corrido del año, está en 23.309 toneladas.

Tabla 7. Producción mundial de avena. Miles de toneladas (MT)

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE AVENA						
#	Country	16/17 Mar '17	16/17 Feb '17	15/16	14/15	13/14
1	Unión Europea	7,858	7,803	7,494	7,821	8,38
2	Federación Rusa	4,75	4,75	4,527	5,267	4,932
3	Canadá	3	3	3,428	2,979	3,906
4	Australia	1,9	1,8	1,308	1,198	1,255
5	Estados Unidos	940	940	1,3	1,019	938
6	Argentina	785	500	553	525	445
7	Brasil	650	650	783	351	380
8	Chile	600	600	533	421	610
9	República de China	600	600	600	600	580
10	Ucrania	500	500	498	610	467
11	Bélgica	400	400	492	522	352
12	Kazajistan	335	335	244	226	305
13	Noruega	240	240	236	236	214
14	Turquía	210	210	210	210	210
15	Argelia	110	110	110	110	110
16	México	90	90	87	93	91
17	Moroco	65	65	56	37	46
18	Serbia	65	65	66	66	66
19	República de Sudafrica	55	55	55	55	59
20	Nueva Zelanda	37	37	29	35	28

Nota: Adaptación. Fuente: Agrochart (Marzo, 2017). Exportación mundial de Avena. Países principales en 16/17. Agrochart USDA report. Recuperado de: <http://www.grains-usda.agrochart.com>

4.4 Análisis de la demanda

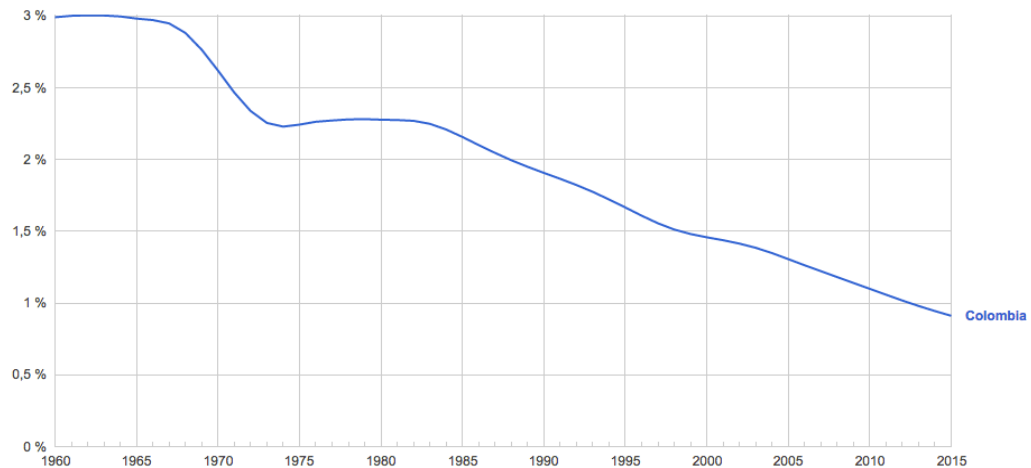
El mercado al cual van dirigidos los productos de Pronatural Foods es a personas de los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 del Valle de Aburrá, ya que es ahí donde se encuentra nuestro consumidor final. No se tuvo en cuenta la edad del consumidor a la hora de segmentar, porque es un producto de consumo masivo y lo pueden consumir tanto pequeños como grandes.

Se ha elegido este mercado debido a su gran potencial de compra, porque resulta rentable para las empresas debido a su gran tamaño, en tanto es la base de la pirámide en Colombia, y es el consumidor final al cual la empresa está enfocada actualmente. El perfil de este consumidor son personas que no cuentan con un gran presupuesto para comprar todo lo que desean, por lo que tienen que distribuir sus ingresos y, en la mayoría de los casos, no les queda dinero para ahorrar. Por lo general esta población compra en tiendas, debido a que éstas les venden presentaciones pequeñas de los productos y así pueden acceder a los alimentos y a diferentes productos.

Las personas de los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 por lo general tienen trabajos que sólo les permite comprar productos y alimentos para el día a día, ya que muchas de estas personas tienen trabajos informales que no les brindan estabilidad económica.

Más adelante se piensa extender el proyecto para atender un público objetivo con un perfil de consumo similar al cual va dirigido este estudio, y el alcance se analizará a nivel nacional.

Gráfico 1. Crecimiento de la población (% anual). Colombia



Fuente: Banco Mundial (2008). Datos del crecimiento de la población. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/>

Según el artículo de Portafolio (2011):

En el 74% de los hogares colombianos se consume avena. Se indica que en Colombia, la penetración de la categoría de avenas para preparar en los hogares se encuentra en el rango del 74%. En el estudio aparece que este producto es la principal fuente de consumo en los niveles socioeconómicos 2 y 3. (p. 1)

La avena es uno de los cereales más consumidos, debido a sus cualidades especiales, tanto nutritivas como energéticas. Sus principales beneficios que incentivan la demanda son:

- Aporta saciedad.
- Previene y alivia el estreñimiento.
- Colesterol a raya.
- Prevención del cáncer.

- Tejido nuevo.
- Sistema cardiovascular sano.
- Cuenta con importantes vitaminas y minerales, entre los que destacan: vitamina B1, B2 y vitamina E.
- También posee minerales: magnesio, zinc, calcio y hierro.
- Contiene gran cantidad de carbohidratos, fibra y aminoácidos (en concreto, seis de los ocho aminoácidos esenciales).
- El resto de nutrientes presentes, en menor medida en este alimento, ordenados por relevancia de su presencia, son: potasio, vitamina B3, ácidos grasos mono insaturados, grasa, yodo, ácidos grasos saturados, selenio, agua y sodio.

La demanda se puede ver afectada por diferentes factores económicos como el precio del dólar para las materias primas importadas, el nivel de ingresos en las familias y el nivel de crecimiento poblacional.

Hay que tener en cuenta que aunque el panorama es positivo para los cereales, debido al aumento en la demanda de éstos en los últimos años, en Colombia los precios de los alimentos han aumentado debido a la reforma tributaria, desincentivando de alguna manera esta demanda.

También es importante destacar, que la devaluación del peso frente al dólar no es de gran ayuda para los empresarios locales importadores de materias primas y la situación en Estado Unidos es incierta con las decisiones económicas del gobierno actual, al igual que en Colombia, donde todavía no se define la situación del proceso de paz; por ahora esta incertidumbre deja un escenario donde el precio de las materias primas importadas y nacionales pueden encarecer los productos en el mercado nacional, afectando la demanda.

5 Investigación cualitativa

5.1 Estudio de carácter etnográfico participativo

5.1.1 Datos generales de la población del estudio de carácter etnográfico participativo. La población seleccionada para la investigación se encuentra ubicada en el barrio Popular, Comuna 1 de la ciudad de Medellín. Los estudiantes que participaron en la prueba viven en sus casas con los padres de familia, de edades entre los 23 y 58 años aproximadamente.

De la página web de la Comuna 1 de la ciudad de Medellín, <http://comunapopular.org/demografia/>, se sustrajo la siguiente información demográfica relevante, que permite conocer un poco más de la población estudiada, la cual se encuentra ubicada específicamente en el barrio Popular, que hace parte de esta Comuna, como se muestra en la ilustración 1.

Según la página de la Comuna:

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín de 2005, Popular cuenta con una población de 116.312 habitantes, de los cuales 53.534 son hombres y 62.778 son mujeres. La gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (73,4%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42,5%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 4,9% representa a los habitantes mayores de 65 años, es decir, la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 2005, el estrato socioeconómico que predomina en Popular es el 2 (bajo), el cual corresponde al 75,4% de las viviendas, seguido por el estrato 1 (bajo-bajo), que corresponde al 24,6%, estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna.

La Comuna N° 1 Popular, se desarrolla en una extensión de 333,04 hectáreas, con una densidad de 349 habitantes por hectárea, siendo una de las más altas del Municipio de Medellín. (p. 1)

Mapa 1. División barrial de la comuna



Fuente: Página web Comuna 1. Recuperado de: <http://comunapopular.org/>

A continuación se referencia información sobre las condiciones de vida de la población elegida, según su ubicación geográfica y las dimensiones económica y cultural:

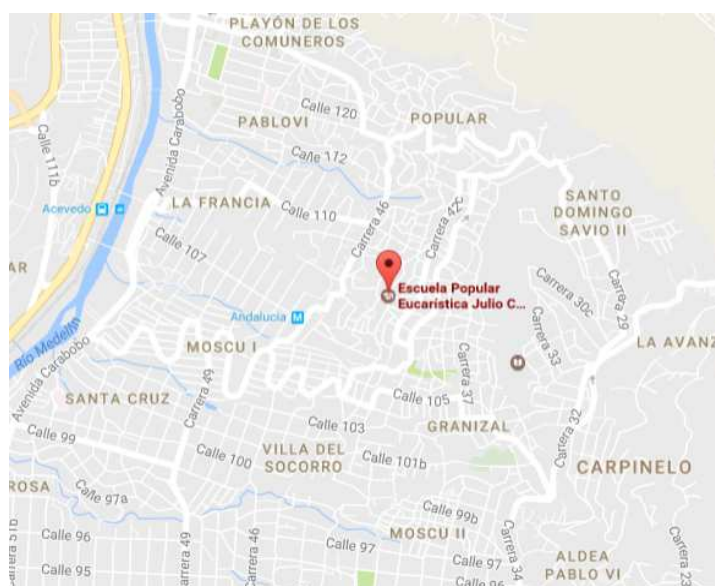
Tabla 8. Índice multidimensional de condiciones de vida (Comuna 1)

Dimensión	Rango mínimo	Rango máximo (ideal)	Estado actual	Descripción de la dimensión
Ingresos	0,0	4,24	1,20	Un menor valor es otorgado a los valores donde se perciban entre 0 y 0,20 salarios mínimos.

Escolaridad	0,0	8,79	1,65	Se otorga un menor valor donde se encuentra el jefe de hogar y su cónyuge sin ningún grado de escolaridad.
Precepción de la calidad de vida	0,0	2,4	1,41	El valor menor es otorgado a los hogares que tengan una percepción muy mala frente a la calidad de vida en general.

Nota: Adaptación. Fuente: Alcaldía de Medellín (2016). Mapas Dimensiones IMCV, 2016. Encuesta de Calidad de Vida 2016. Recuperado de: www.medellin.gov.co

Mapa 2. Ubicación de la Escuela Popular Eucarística Julio C. Hernández



Fuente: Google maps, 2017.

5.1.2 Ficha técnica del estudio de carácter etnográfico participativo.

Empresa	Pronatural Foods
Firma de Investigación	Estudiante de la universidad EAFIT: Juan Eduardo Orozco
Referencia - Objetivo	Percepción de los gustos, deseos y/o preferencias del consumidor frente al producto a probar
Naturaleza	Investigación cualitativa
Alcance	Escuela Popular Eucaristía Julio C. Hernández, perteneciente a la Comuna 1, barrio Popular en la ciudad de Medellín
Informantes	Alumnos del grado 5C de primaria de la Escuela Popular Eucaristía Julio C. Hernández
Tipo de entrevista	Estudio de carácter etnográfico participativo
Técnica de muestreo	Elegidos a criterio
Elemento muestral	Niños que consumen avena
Tamaño muestral	15 personas
Recolección	3 de Abril 2017 – 4 de Abril 2017

5.1.3 Descripción del estudio de carácter etnográfico participativo. Esta investigación de carácter etnográfico, se llevó a cabo con un grupo de estudiantes entre los 10 y los 11 años de edad en la Escuela Popular Julio C. Hernández; previamente, para realizar la actividad, se solicitó un permiso con la directora del Colegio y el consentimiento de los padres de familia.

Se escogió la población perteneciente a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, porque es en la que se encuentra el consumidor al cual llegan los productos de Pronatural Foods, por medio de las fundaciones y los operadores logísticos. La actividad se realizó en el aula de clases del grupo seleccionado; el día anterior a la prueba (3 de Abril), se visitó la escuela con el fin de hacer una presentación y crear una expectativa de la actividad a realizar. En un espacio brindado por una profesora del Colegio, se comunicó al grupo de 15 niños que al siguiente día iban a participar de unas degustaciones de avena para que dieran sus opiniones acerca de éstas. El día de la actividad (4 de Abril), se hizo una introducción al grupo, explicando la metodología de la prueba, la cual constaba de cinco degustaciones de avena, cada uno de los estudiantes debía

llenar un formato detallando las percepciones tanto de sabor como de olor; además se hizo preguntas abiertas para recolectar una mayor cantidad de opiniones.

El barrio Popular, donde se ubica la Escuela en la cual se realizó el estudio, pertenece a la Comuna 1, donde priman los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3. Se eligió esta escuela por ser de cobertura, aquí la población principalmente pertenece a los niveles socioeconómicos 2 y 3, en esta clase de escuelas los niños reciben alimentación que, en parte, es subsidiada por el municipio de Medellín, alimentos que entregan a través de las fundaciones que tienen a cargo los programas de alimentación y que cuentan en sus minutas con una gran variedad de productos, incluyendo la avena. Estos alimentos generalmente constan de un carbohidrato (pastel dulce o salado), una fruta y una bebida láctea (yogurt, avena, o simplemente leche), estas bebidas deben pasar previamente por un proceso industrial, facilitando la distribución y manipulación de los alimentos en las instituciones. Para esta Escuela, en particular, los alimentos que llegan deben estar debidamente empacados y rotulados, allí no cuentan con un espacio para la preparación de alimentos y suficientes manipuladores.

5.1.4 Formato de respuestas entregado a cada estudiante del estudio de carácter etnográfico participativo

NOMBRE: _____ EDAD: _____

A continuación se le presentan cinco preparaciones de avena, favor anotar la muestra que prefiera.

Prueba # 1

El sabor: me gusta _____ ni me gusta ni me disgusta _____ me
disgusta _____

El color: me gusta _____ ni me gusta ni me disgusta _____ me
disgusta _____

Explique: _____

Gracias por su colaboración.

5.1.5 Tabulación del estudio de carácter etnográfico participativo. Con el fin de aterrizar los comentarios de los participantes, en cuanto a preferencias por un sabor u otro, fue necesario recurrir a la tabulación, presentando los resultados por frecuencia (número de personas que responden a cada pregunta), sin dejar de lado el análisis cualitativo, conociendo que la investigación de carácter etnográfico se caracteriza por este método.

Tabla 9. Características de la actividad

Prueba participativa de carácter etnográfico				
Prueba 1: Avena molida sabor natural (marca Quaker)	Prueba 2: Avena en hojuela sabor vainilla (marca Quaker)	Prueba 3: Avena en hojuela (marca ekono)	Prueba 4: Avena instantánea sabor a fresa (marca éxito)	Prueba 5: Avena instantánea
Prueba sensorial de avena: A continuación se le presentan cinco preparaciones de avena, favor anotar la muestra que prefiera.				
Fecha: Marzo de 2017	Resumen de resultados obtenidos en la prueba participativa			

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 10. Tabulación del estudio de carácter etnográfico

Sabor		
Prueba 1	Estudiantes	%
Me gusta	11	0,733
No me gusta ni me disgusta	2	0,133
Me disgusta	2	0,133
Prueba 2	Estudiantes	%
Me gusta	12	0,8
No me gusta ni me disgusta	2	0,133
Me disgusta	1	0,067
Prueba 3	Estudiantes	%
Me gusta	12	0,8
No me gusta ni me disgusta		0
Me disgusta	3	0,2
Prueba 4	Estudiantes	%
Me gusta	13	0,867
No me gusta ni me disgusta	1	0,067
Me disgusta	1	0,067
Prueba 5	Estudiantes	%
Me gusta	14	0,933
No me gusta ni me disgusta	1	0,067
Me disgusta		0

Olor		
Prueba 1	Estudiantes	%
Me gusta	9	0,6
No me gusta ni me disgusta	6	0,4
Me disgusta		0
Prueba 2	Estudiantes	%
Me gusta	12	0,8
No me gusta ni me disgusta	2	0,133
Me disgusta		0
Prueba 3	Estudiantes	%
Me gusta	10	0,667
No me gusta ni me disgusta	1	0,067
Me disgusta	3	0,2
Prueba 4	Estudiantes	%
Me gusta	13	0,867
No me gusta ni me disgusta		0
Me disgusta	1	0,067
Prueba 5	Estudiantes	%
Me gusta	12	0,8
No me gusta ni me disgusta		0
Me disgusta		0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación, 2017.

Las pruebas 4 y 5 obtuvieron el mayor puntaje, estas avenas se caracterizaban por ser más líquidas que las demás, el sabor a fresa de la prueba número 4 llamó la atención de los niños por su intensidad en el aroma, generando más comentarios y participación, los niños hablaban acerca de sus experiencias y recuerdos que le generaba el sabor a fresa. Todas las pruebas fueron percibidas como buenas y aceptadas en un promedio del 60% de los estudiantes. Algunas tuvieron mayor aceptación que otras en cuanto a olor y sabor, la que menor calificación tuvo fue la prueba número 3, sólo a tres estudiantes no les gustó, algunos comentarios fueron: “sabe mucho a leche”, “está muy líquida”, sin embargo, la aceptación de las avenas por parte del resto del grupo se evidenció en los resultados finales y comentarios como: “sabe a leche, deliciosa”, lo cual confirma que la avena es un producto que los niños han aprendido a consumir desde pequeños; de esta manera, se puede considerar como un complemento a la leche, que bien preparada puede llegar a ser una excelente alternativa de consumo diario.

Ilustración 1. Fotos día de la prueba participativa





Fuente: Juan Eduardo Orozco, 4 de Abril de 2017.

5.1.5 Hallazgos del estudio de carácter etnográfico participativo.

Inicialmente, cuando se comunicó a la población seleccionada sobre la actividad y el producto elegido para las degustaciones, hubo algo de escepticismo en algunos estudiantes, que no encontraban en la avena una preferencia en cuanto al sabor, otros se mostraron entusiasmados sólo con el hecho de experimentar una actividad diferente a un día corriente de escuela.

El día de la prueba, toda la población sin excepción, respondió positivamente a las muestras y sus características organolépticas. Por medio de una conversación con la directora de la institución, se comprobó que los niños rechazaban la avena líquida que les ofrecen en el menú, entregado por el programa de alimentación, razón por la cual algunos participantes no percibían la avena como un producto de buen sabor y aspecto, generando rechazo a éste sólo con escuchar su nombre. Los comentarios iniciales que dieron los niños fueron: “la avena sabe a pasto”, “la avena no me gusta”. Después de investigar un poco más y conversar con los padres de familia, se comprobó que en los hogares de los niños hay buen consumo del producto y que además se tiene en cuenta mes a mes en las compras del mercado.

El día de la prueba algunos manifestaron que les cansa el producto, muchas veces por la alta frecuencia con la que se les ofrece en la escuela y por su sabor plano. Las avenas con sabores llaman la atención de los niños en general, cuando la prueban, les generan recuerdos de otros alimentos y traen a colación momentos de su vida (asocian los sabores con otros alimentos y medicinas, ejemplo: acetaminofén, tarrito rojo y frescavena con la avena de sabor a fresa, la de arequipe con el yogurt de Colanta de sabor a arequipe, la de vainilla con las galletas y el sabor es asociado con la lecherita o leche condensada).

Una participante, debido a la textura de la avena correspondiente a la prueba número 2, la cual era más espesa que la primera, decidió esparcirla en una galleta, mostrando de esta manera lo ingeniosos que pueden ser los niños cuando se trata de los alimentos y su aplicación, además de las ideas que pueden salir de una investigación con estas características para las empresas de alimentos. También se destacó el gusto por la leche y lo dulce que sabían las avenas; gracias a los comentarios de los niños, se pudo identificar que la leche es un producto que han aprendido a consumir desde pequeños, producto tradicional que ha sido inculcado desde sus hogares.

En este sentido, se observó que las niñas tuvieron mayor preferencia con las avenas saborizadas, también se observó que ellas no criticaron ninguna muestra, mientras que los niños sí lo hicieron, generando comentarios burlescos y, en algunos momentos, influyendo sobre otros compañeros. Después de la prueba, se tuvo la oportunidad de permanecer en la escuela por un rato más y en recreo se pudo observar que los alimentos que son entregados en el programa de alimentación, no son consumidos en su totalidad debido a que los niños llevan alimentos desde sus casas, lo cual repercute en desperdicios o que se pierda el alimento.

A continuación se muestran los comentarios de los estudiantes frente a cada prueba:

Tabla 6. Comentarios por parte de los estudiantes

Nombre del estudiante	Edad	Prueba #	Sabor			Color			Explicacion	La mejor
			Me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me disgusta	Me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me disgusta		
Nicole Ortiz	10	1	1			1			Me gusta porque sabe a colada	1,2 y 5
		2	1			1			Me gusta sabe a galleta (lecherita)	
		3	1			1			Me gusta porque le echaron mucha leche	
		4	1			1			Sabe mucho a fresa	
		5	1			1			Me gustó por que huele a arequipe	
Valeria Rodas Rios	10	1	1			1			El sabor me gustó, el sabor que sabe a colada	1,2,3 y 5
		2	1			1			El sabor a galleta y sabe deliciosa	
		3	1			1			El sabor me gustó sabe a fresas	
		4		1		1			El sabor me disgusta, sabe acetaminofen	
		5	1			1			Me gusta por el sabor de arequipe	
Jean Carlos Rrodríguez	10	1	1				1		El sabor es muy bueno, es cremoso	Todas
		2	1				1		Es muy espesa, sabe a maíz y huele a maíz	
		3	1				1		Es normal, sabe a leche sabe RICO	
		4	1			1			Sabe a tarrito rojo y no es espesa	
		5	1			1			Sabe superdelicioso, huele a arequipe	
Sebastián Contreras	10	1	1			1				5
		2		1		1				
		3	1			1				
		4	1			1				
		5	1			1				
Isis Julián Lotero	10	1	1			1			Me gustó porque es dulce y suave, encantada	Todas
		2	1			1			Me gustó por que es dulce y espeso y rico	
		3	1			1			Me gusta por que es suave, saludable y líquida	
		4	1			1			Deliciosa, rosa color favorito	
		5	1			1			Sabe arequipe deliciosa encantada	
Karolayn Ruiz	10	1	1			1			Me gusta porque sabe dulcesita	Todas
		2	1			1			Me gusta por que tiene como lecherita y esta espesa	
		3	1			1			Me gusta porq sabe mucho mas a leche, líquida	
		4	1			1			Huele a acetaminofen, líquida y dulce	
		5	1			1			Porque sabe a arequipe	
Yojan Estid Blandón	11	1		1			1		No me gustó	2
		2	1			1			Me gustó porque es espesa y buena	
		3	1			1			Me gusta porque me sabe a leche, mucha leche	
		4			1			1	No me gusta	
		5		1			1		Porque no era muy buena	
Juan José Mayo	10	1			1		1		Muy simple, no me gusta	4
		2	1						Me gusta porque es dulce	
		3	1						Sabe mucho a leche	
		4	1						Es deliciosa, sabe a fresa	
		5	1						Porque sabe a arequipe	

Tabla 11. (Continuación)

Sebastián Gaciano	11	1	1			1		La textura suave y el sabor dulce	Todas
		2		1		1		La textura espesa y un sabor simple	
		3			1		1	La textura aguada y un sabor a leche	
		4	1			1		La textura aguada y un sabor dulce	
		5	1				1	La textura suave y un sabor simple	
Brian Camilo Pino	11	1	1			1		Me gustó el color y el sabor	5
		2	1			1		Me gustó porque sabe a galleta y es espesa	
		3			1		1	Porque sabe como cream de leche y no me gusta	
		4	1			1		Porque sabe a tarrito rojo y es como de acetaminofen	
		5	1			1		Porque sabe a arequipe y frescaleche	
Sneider Mesa Arenas	10	1		1			1	No me gustó por que me supo maluco	Todas menos la 1
		2	1			1		Me gustó por que es cremosita	
		3	1			1		Me gustó	
		4	1			1		Me gustó porque sabe a asetaminofen	
		5	1			1		Porque sabe a chocolate	
Elisabela Henao	11	1	1			1		Me gusta porque el sabor es rico y cremosa	Todas
		2	1			1		Me gustó porque estaba muy espesa	
		3	1			1		Me gusta porque sabe a leche	
		4	1			1		Me gusta porque sabe a asetaminofen	
		5	1			1		Me gustó porque sabe a arequipe	
Maria José Naranjo	10	1	1			1		Me gusta porque es cremoso y dulce	5
		2	1			1		Porque tambien esta cremoso pero mas cremoso	
		3	1			1		Me gustó porque sabe a leche, me encanta	
		4	1			1		Me encanto porque sabe a leche con fresa, color	
		5	1			1		Sabe demasiado a arequipe, me encanto	
Alany Salomé Sánchez	10	1	1			1		El sabor me encanto, era cremoso y muy dulce	Todas
		2	1			1		Me encanto era espeso y olia a mucha galleta	
		3	1			1		El sabor era a pura leche y me encanto	
		4	1			1		Me gustó por que sabe a fresa	
		5	1			1		Me encanto sabia a arequipe y el olor	

Nota: Las avenas se prepararon con leche marca Colanta y azúcar

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación etnográfica participativa, 2017.

En las encuestas que llenaron los niños, se dejó un espacio para la explicación de la calificación de cada muestra probada en cuanto a olor y sabor, y finalmente, se preguntaba en la encuesta, cuál era su preferida de las cinco muestras.

Esto ayudó a conocer más a fondo la percepción de los niños frente a cada muestra de avena y su experiencia al probarla. Según lo observado, se puede generalizar diciendo que a los niños les gusta la avena, no todos la han aprendido a consumir, se evidenció que el primer día, cuando se les comunicó del producto que iban a probar, algunos no tuvieron buena reacción, sin embargo, la leche y la cantidad de azúcar que se usó para preparar las avenas influyeron en la aceptación y aprobación en el sabor y olor del producto terminado. Esta población ha aprendido a consumir leche y azúcar, no son tan selectivos en cuanto a los sabores lácteos, como los niños de niveles

socioeconómicos altos, lo cual permite que sabores conocidos se puedan usar para preparar otros productos como la avena y terminen teniendo una buena aceptación. Los niños viven en hogares donde los padres de familia trabajan y los abuelos se hacen cargo de ellos mientras los padres se encuentran laborando, en este caso, la alimentación es influenciada por los abuelos.

Se puede decir que la avena es un producto que depende de otro para su preparación como bebida, cuando no es avena líquida industrializada; esto hace que el producto que se use para mezclar la avena influya en la aceptación de éste en el consumidor. Se pudo encontrar que la avena de sabores tiene muy buena aceptación, especialmente la de arequipe y fresa, esta última se destacaba por una alta concentración en su aroma, lo cual impactaba a los niños en sus recuerdos de otros alimentos y medicamentos. Se pudo observar que los niños de esta edad diferencian textura, sabor y olor perfectamente, lo cual ayudó al desarrollo y fluidez de la prueba, además de la comunicación con el investigador (la psicóloga), en el momento de indagar sobre la percepción de la población a estudiar.

5.2 Entrevistas en profundidad B2c

5.1.1 Descripción de las entrevistas en profundidad. Esta investigación se basó en un estudio realizado en la ciudad de Medellín en el Área Metropolitana, se eligió personas al azar pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3. Las preguntas se centraron en conocer los hábitos de consumo, frecuencia de compra, percepción del producto y sus características.

5.2.2 Ficha técnica de la investigación de las entrevistas en profundidad

Empresa	Pronatural Foods
Firma de Investigación	Estudiante de la universidad EAFIT: Juan Eduardo Orozco
Referencia - Objetivo	Analizar la frecuencia de compra, los hábitos de consumo y las marcas preferidas de los consumidores
Naturaleza	Investigación cualitativa
Alcance	Área Metropolitana de Medellín
Informantes	Personas de los niveles socioeconómicos 1,2,3 de Medellín
Tipo de entrevista	Entrevistas a profundidad – Semiestructurada
Técnica de muestreo	A criterio
Elemento muestral	Personas que mercan en los hogares
Tamaño muestral	14 personas
Recolección	6 de Febrero 2017 – 24 de Febrero 2017

5.2.3 Formato de preguntas de las entrevistas en profundidad. Se utilizó la herramienta Qualtrics (programa en alianza con la universidad EAFIT), para la recolección de los datos.

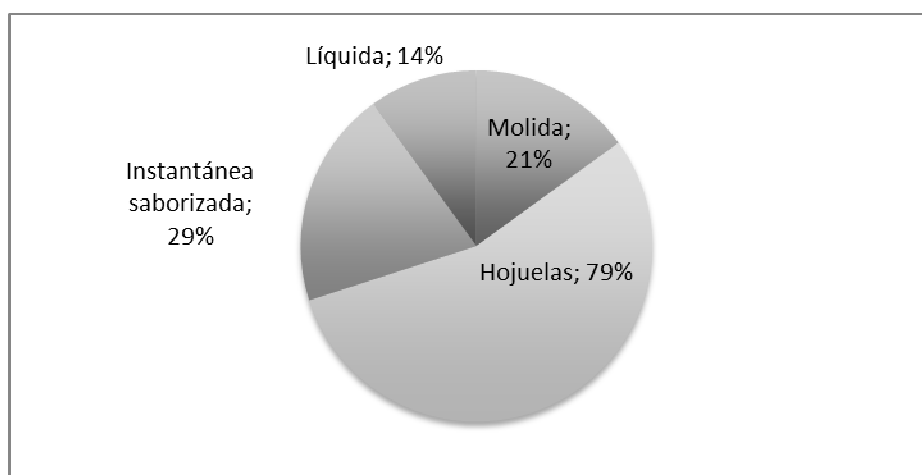
Nombre de quien realiza la encuesta_____

1. ¿Con qué frecuencia merca?
2. ¿En su mercado incluye la avena?
3. ¿Cada cuánto tiempo compra avena?
4. ¿Por qué compra avena?
5. ¿Conoce las diferentes presentaciones de avena? (Molida, hojuelas, instantánea saborizada, líquida)
6. ¿Cuál de las presentaciones anteriores, compra?
7. ¿Cuántas personas viven en su hogar?
8. ¿Quién en el hogar consume avena?
9. ¿Cómo prepara la avena?

10. ¿En qué momentos del día suelen o suele consumir la avena? (En la mañana, medio día, en la tarde, en la noche)
11. ¿Al momento de consumir avena la prefiere sola o acompañada de algún alimento? (Sola, acompañada)
12. ¿Qué lo motiva a consumir avena? (Alimentación saludable, sabor, refrescarse, otra)
13. ¿Cuál?
14. ¿Cuál es el decisor de compra?
15. (Marca, precio, presentación, calidad)
16. ¿Qué marca compra?
17. ¿Si te digo avena en qué piensas?
18. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la avena? (Sí, no)
19. ¿Cuáles?
20. ¿A cuál nivel socioeconómico pertenece? (1, 2, 3)

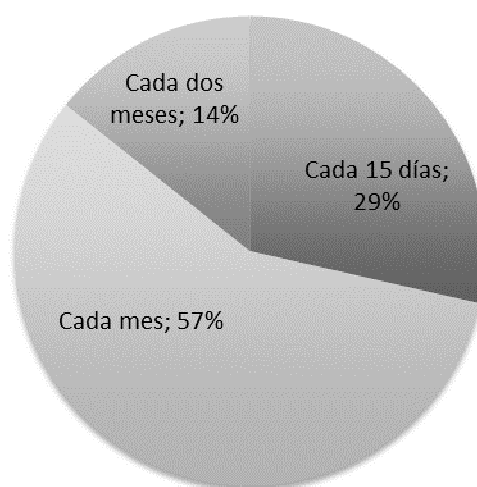
5.2.4 Tabulación de las entrevistas en profundidad

Gráfico 2. ¿Cuál o cuáles presentaciones compra?



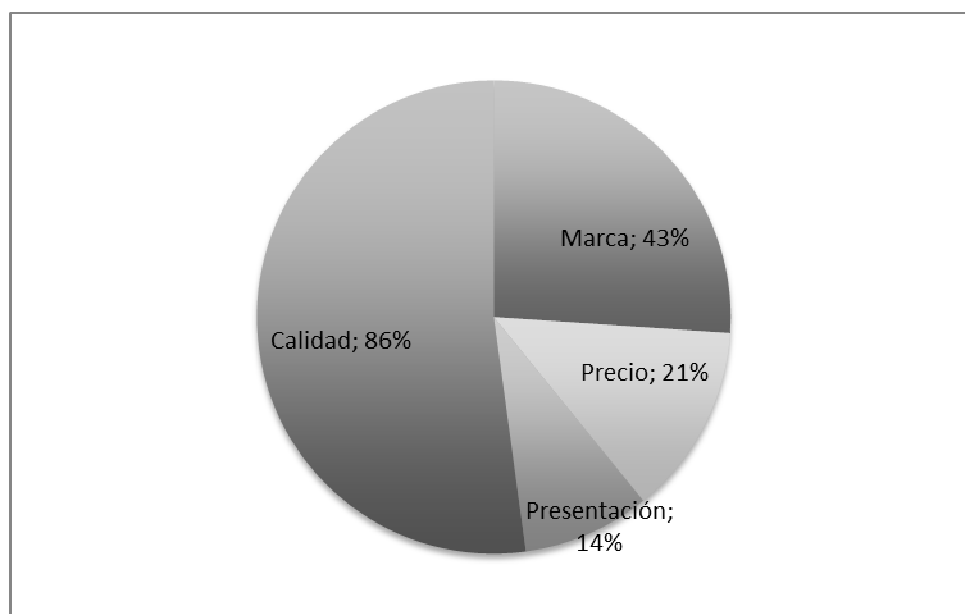
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas, 2017.

Gráfico 3. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas, 2017.

Gráfico 4. ¿Cuál es el decisor de compra?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas, 2017.

5.2.5 Hallazgos de las entrevistas en profundidad. De las 17 preguntas que se realizaron en estas entrevistas, se recolectó la información de todas,

destacando las cuatro que responden al objetivo planteado y se encontró que la avena en hojuelas es la de mayor consumo y reconocimiento por su aporte nutricional, es usada para la preparación de jugos, coladas, batidos y sopas. La mayoría de los adultos entrevistados tienen hijos entre los 2 y los 17 años, la avena se prepara en las casas en promedio una vez por semana y es consumida en el transcurso del día.

No es muy frecuente ni muy rezagada la recompra de este producto, encontrándose en un rango de 15 a 2 meses, siendo 1 mes el promedio más alto que se toman las personas en la recompra o el tiempo que se toman las personas en volver a comprar el producto. Algunos consumidores manifestaron que no hacen recompra con mayor frecuencia, debido a que los programas de alimentación contemplan el producto como complemento en las escuelas y, por ende, deducen que los niños ya tienen el alimento en su lugar de estudio.

Se encontró que para la mayoría de las personas entrevistadas, el mayor decisor de compra es la calidad del producto, la marca es el segundo motivador, el precio no es tan influyente para este alimento, ya que éste no varía mucho entre marca y marca. Es importante destacar que, aunque esta población considera que los lácteos son costosos y la leche es complementario de la avena, se tiene conciencia que tanto los lácteos como los granos y cereales son benéficos para la nutrición y salud y deben hacer parte de su alimentación y la de sus familias. Cuando se les habló del aporte nutricional del producto, los comentarios por parte de los entrevistados, fueron: “ayuda al proceso digestivo y aporta calcio (por ser elaborada con leche)”. Cuando se les preguntó acerca de qué manera persuaden a sus hijos para que consuman avena, algunos comentaron lo siguiente: “Cuando no la quieren tomar, yo les digo que no hay más, que se la tienen que tomar” (Mujer de 50 años aprox.), sólo dos padres refieren mencionar valor nutricional del alimento como estrategia para que los niños aumenten el consumo y agregan que les da resultado. “Yo, por ejemplo, le digo que eso le ayuda a dar más fuerza en los huesos para que pueda entrenar mejor, y el niño me cree” (Padre de 38 años aprox.).

Consideran que para que el producto guste más, debe tener una textura líquida, mas no espesa y un sabor más inclinado al dulce que al lácteo. Se puede deducir que los padres son grandes influenciadores de los productos que consumen los niños, especialmente cuando hay poca presencia de alimentos en el hogar. Los niños de niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 no tienen una variedad de alimentos muy amplia para seleccionar, haciendo que tengan que adaptarse a unos pocos.

5.3 Entrevistas en profundidad B2B

5.3.1 Descripción de las entrevistas en profundidad b2b. Esta investigación se hizo con base en unas preguntas tipo entrevista, dirigida a los jefes de compra y/o responsables de las compras de los diferentes canales de venta, donde actualmente la empresa comercializa sus productos. Las empresas que aceptaron hacer esta entrevista son actualmente clientes de Pronatural Foods. Las empresas que aceptaron colaborar con este estudio, fueron: Fundación Concívica, Fundación Construyamos Colombia y Supermercado Consumax. Debido al tiempo, no se pudo llevar a cabo la entrevista con el jefe de compras de la Fundación Generación Colombia, por lo tanto, el tamaño muestral es de 2 personas.

5.3.2 Ficha técnica de la investigación de las entrevistas en profundidad B2B

Empresa	Pronatural Foods
Firma de Investigación	Estudiante de la universidad EAFIT: Juan Eduardo Orozco
Referencia - Objetivo	Analizar la frecuencia de compra, tipos de avena, presentaciones y cantidades.
Naturaleza	Investigación cualitativa
Alcance	Área Metropolitana de Medellín
Informantes	Personas encargadas de las compras en las empresas
Tipo de entrevista	Entrevistas a profundidad - Semiestructurada
Técnica de muestreo	A criterio
Elemento muestral	Jefes de compra de clientes actuales de la empresa
Tamaño muestral	3 personas
Recolección	6 de Abril de 2017 – 12 de Abril de 2017

5.3.3 Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad B2B

1. Breve descripción de la forma en que comercializan y distribuyen los productos.
2. Lista de productos en polvo que compra, ¿está la avena incluida?
3. ¿Qué tipos de avena compra? ¿Y en qué presentaciones?
4. ¿Si no compran avena, por qué no la compran?
5. ¿Con qué frecuencia compran la avena? Diario, semanal, quincenal, mensual.
6. ¿Trabajan con stock (push), o pull?
7. ¿Cómo determinan la frecuencia de consumo de la avena? Usan pronósticos de demanda, información histórica, etc.
8. Descripción del consumidor al cual va dirigida la avena (consumidor final)
9. ¿Para qué compran la avena?
 - Mercados
 - Paquetes escolares
 - Preparación con otros productos
10. ¿Hace cuánto compran avena?

11. ¿Cómo se ha presentado el comportamiento de consumo del producto durante este tiempo? ¿Han tenido algún reclamo, lotes, la avena que comercializan tiene buena aceptación?
12. ¿Cómo cree que va a ser el comportamiento de consumo del producto en los próximos 5 años? ¿Va a crecer, va a estar igual o va a decrecer?
13. ¿Qué requisitos solicitan a sus proveedores a la hora de comprarles?
14. ¿Qué requisitos como fundación les exigen las entidades de control a la hora de elegir sus proveedores y productos?

5.3.4 Hallazgos de las entrevistas en profundidad B2B. En la entrevista realizada al supermercado Consumax, se destaca la variedad de productos que comercializan, entre ellos, se encuentra la avena en hojuela y molida (conocida también como harina de avena), Consumax cuenta con 13 puntos de venta, distribuidos en todo el Urabá antioqueño, cuentan con la avena en sus estantes, y el jefe de compras, David, dice que es un producto que va a seguir siendo tenido en cuenta en el futuro, porque es un producto que está bien posicionado en la mente de los consumidores por contener propiedades saludables. El 80% de sus productos provienen del interior del país, el restante llega directamente a los puntos de venta. La avena se compra en Medellín a proveedores locales, tratando de conservar inventarios aproximadamente para 20 días, el tiempo de transporte de Medellín a Urabá son 6 horas, pero los pedidos se deben preparar con anticipación, por lo menos dos días, para ofrecer nuevamente el producto en los estantes. La percepción frente al consumidor, “es de personas que se cuidan y procuran ser saludables, la avena es un producto que se ajusta a esta tendencia y lo va seguir siendo”, decía el jefe de compras. El consumidor final que compra en estos supermercados no tiene ninguna preferencia en cuanto a la marca del producto, como sí lo tienen las fundaciones, que para poder entregar los productos deben aprobar unas marcas previamente.

Desde el otro canal, que son las fundaciones, se observan unas compras más estructuradas, ya que están reguladas por normas establecidas por los entes

de control; estas normas se basan en alimentos previamente aprobados por nutricionistas e ingenieros de alimentos. Cuando el producto ha sido aprobado, éste se incluye en las minutas de la alcaldía, lo que permite a las fundaciones conocer cuáles son los alimentos y las marcas permitidas para comercializar en los programas de alimentación. Cada fundación se encarga de seleccionar al proveedor que se ajuste al precio que está dispuesto a pagar. La avena que compra esta fundación es líquida, ya que ofrecen productos semi industrializados e industrializados, evitando de esta manera la manipulación de los alimentos, lo que permite ahorrar en costos operativos. Esta avena se compra con una frecuencia de 3 a 4 veces por mes. A diferencia de los supermercados, este tipo de fundaciones no maneja stock, los pedidos se hacen con 8 días de anticipación, para que los proveedores tengan las cantidades exactas y se despachen el día acordado, además queda suficiente tiempo para hacer ajustes. Los consumidores a los cuales va dirigido el producto son niños en edad escolar de 5 a 11 años, también atienden otros programas donde los consumidores son jóvenes de 15 a 18 años. El adulto mayor y personas de escasos recursos también hacen parte de estos programas de alimentación, en los cuales se entregan mercados donde se incluye la avena en hojuelas; las cantidades que demanda esta fundación de esta presentación, no son tan relevantes como la avena líquida. Los requisitos mínimos exigidos para ser proveedor de la avena en hojuela son la ficha técnica del producto y el registro Invima, además de presentar un precio competitivo.

6 Conclusiones y recomendaciones

Los programas sociales buscan alimentos que no sean costosos, además de ser altamente nutritivos, que sean esenciales para el crecimiento y desarrollo de los niños y jóvenes, que hacen parte de los programas de alimentación.

La avena seleccionada a ofrecer en supermercados y distribuidores son la avena tipo hojuela, instantánea saborizada y molida. Los sabores a tener en cuenta son vainilla, arequipe y fresa, sin dejar de lado el de chocolate y algunas mezclas de sabores, conociendo que la avena se usa para la preparación de bebidas, batido y jugos, en tanto el sabor es una alternativa más en los gustos y las preferencias de los consumidores.

El empaque en el cual va envasada la avena no es relevante para los clientes de fundaciones, siempre y cuando sea seguro, proteja el alimento y conserve sus características fisicoquímicas y microbiológicas; este insumo puede encarecer el costo, mientras que para los clientes de supermercados sí es relevante este aspecto del producto, ya que los consumidores de este segmento usan el producto durante un tiempo más prolongado y se exige un empaque que ayude a conservar las características del alimento.

Pronatural Foods requiere investigar más a fondo el producto, en aspectos como proveedores y tipos de avena importada; las avenas que entran al país provienen de diferentes países y en diferentes presentaciones, por lo que se hace necesario conocer las características naturales del producto, así como el proceso productivo y técnico que tiene éste antes de ser exportado.

Además, se requiere investigar más a fondo el proceso de industrialización de la avena líquida, ya que es una presentación demandada por los consumidores corrientes y por las fundaciones con programas de alimentación escolar.

La empresa debe seguir ofreciendo los productos actuales y los que se encuentran en estudio, incluyendo la avena, en los canales actuales de comercialización: fundaciones, mayoristas y distribuidores, a través de marcas

propias y maquilas para los supermercados, siendo esta modalidad más atractiva para éstos.

Dar a conocer al consumidor el valor nutricional que contiene la avena y los beneficios que aporta para la salud, como estrategia de comunicación y diferenciación, que permita el reconocimiento de la empresa Pronatural Foods en la categoría de alimentos.

Según la investigación cualitativa realizada, se encontraron preferencias por parte de los consumidores en la categoría de productos como los lácteos, granos y cereales, donde actualmente está el foco de la oferta del portafolio de Pronatural Foods, confirmando de esta manera, que los productos que se han pensado para ampliar el portafolio están bien dirigidos al público objetivo. Se conoció también a través de esta investigación, las preferencias y el gusto por el dulce, abriendo así un abanico de posibles productos a desarrollar, como lo es el té en polvo, producto que ha estado en el radar de la empresa y que se caracteriza por su alto contenido calórico.

El presente estudio de mercado servirá como base para la investigación que se quiera hacer en un futuro, para otros productos y mercados, en los que la empresa quiera incursionar.

La avena es un producto que puede ir dirigido a cualquier nivel socioeconómico, por sus presentaciones y funciones, además de los aportes nutricionales y saludables para el ser humano.

Se vuelve necesario hacer los demás estudios que comprenden la factibilidad de un proyecto, el estudio de mercado le abre la perspectiva a la empresa Pronatural Foods en su ideal de ampliar el portafolio de productos; los estudios financiero, técnico y político legal ayudarán a determinar la viabilidad de introducir la avena u otro producto al mercado. Esta investigación sugiere que se realice la prefactibilidad del proyecto “elaboración de avena líquida”, para conocer precisamente cómo es la cadena de valor del proceso de transformación de la avena en grano, que se consigue a través de proveedores

locales o que llega importada al país para ser industrializada. De esta manera, la empresa podrá dimensionar la posibilidad de ampliar su cadena de valor, compararla con la actual y evaluar financieramente el proyecto.

Referencias

- Alcaldía de Medellín (2016). *Mapas Dimensiones IMCV 2016. Encuesta de Calidad de Vida 2016*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017 de: www.medellin.gov.co
- Alcaldía de Medellín (2013). *Perfil socioeconómico de Medellín: Encuesta calidad de vida 2013*. Observatorio Metropolitano de Información. Recuperado el 14 de Marzo de 2017 de: <http://www.metropol.gov.co/>
- Alonso, M.A., Alonso, M., Aparicio, A., Aparicio, M., Aranceta, J., Arroba, M. L., Vitoria, I. (2007). *Manual práctico en nutrición y pediatría*. Madrid: Ergon.
- Álvarez, M. (2008). Alimentación del preescolar y escolar: Loncheras o refrigerios escolares. *Revisión en nutrición pediátrica*, 2(3), 107.
- Álvarez, M.C., Fonseca, Z., Forero, Y., Heredia, A.P., Ocampo, P.R., Rodríguez, M.,... Sarmiento, O.L. (2010). *Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia 2010 ENSIN*. Primera edición, 345.
- Agrochart (2017, Marzo). *Exportación mundial de Avena. Países principales en 16/17*. Agrochart USDA report. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016 de: <http://www.grains-usda.agrochart.com>
- Arena Media (2011, Octubre 31). Perfiles de consumo en estratos bajos. *Revista PyM*. Recuperado el 20 de Enero de 2017 de: <http://www.revistapym.com.co/>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Avena de los Andes (2013, Noviembre 14). *Hojuela de Avena instantánea*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016 de: www.avenadelosandes.cl
- Baca, C. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Mundial (1980-2015). *Crecimiento de la población*. Datos Banco Mundial. Recuperado el 14 de Octubre de 2016 de: <http://datos.bancomundial.org>
- Canessa, R. (2014, Febrero 3). *Commodities: Avena. Técnicas de Trading*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2016 de: <http://www.tecnicasdetrading.com/>

- Catelli, F. (2016, Octubre 10). *Requisitos para Importar en Colombia: documentos y enlaces para trámites*. CVN. Recuperado el 25 de Febrero de 2017 de: <https://www.cvn.com.co/>
- Comercializadora de Trigo S.A. (2000-2017). *Precios FOB de Avena, Relevantes para el Mercado Nacional. Precios Mercados Relevantes Cotrisa*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017 de: <https://www.cotrisa.cl/>
- Comercializadora de Trigo S.A. (2017, Febrero). *Importaciones Mundiales de Avena. Principales importadores*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017 de: <https://www.cotrisa.cl/>
- Córdoba, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Departamento de Administrativo Nacional de Estadística (2013, Diciembre). *Proyecciones de Población Municipales por área 2005-2010*. DANE. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016 de: <https://www.dane.gov.co>
- Eppinger, S.D. y Ulrich, K.T. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. México: Mc Graw Hill.
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (2017, Febrero). (APR Febrero 2017). *Fenalce*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017 de: <http://fenalce.org/>
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (2016). *Indicadores Cerealistas 2016A*. Fenalce. Recuperado el 27 de Febrero de 2017 de: <http://fenalce.org>
- Food and Agriculture Organization of the United Nation (2015). *Agricultura mundial: hacia los años 2015/2030 Informe resumido*. FAO. Recuperado el 16 de Enero de 2017 de: <http://www.fao.org>
- Galeano, M.E. (2009). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Gómez, E. y Díez, J. (2015). *Evaluación financiera de proyectos*. Medellín, Colombia: LyS comunicación gráfica.
- Hernández, A., Hernández, A. y Hernández, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Thompson.
- Kotler, P. (1977). *Dirección de mercadotecnia*. México: Ed. Diana.

- Lazar, L. y Schiffman, L.G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Manuelita (2015). *Alimentación y Tecnología: 5 tendencias que marcarán la alimentación del futuro*. Manuelita S.A. Recuperado el 4 de Marzo de 2017 de: <http://www.simanuelita.com/>
- Martínez, J. (2015, Septiembre 11). *Ecommerce y alimentación, oportunidades y tendencias*. Ainia Centro Tecnológico. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 de: <http://www.ainia.es/>
- Ministerio de Educación Nacional (2015). *Lineamientos técnico administrativos y estándares del programa de alimentación escolar PAE*. p. 37. Recuperado el 24 Julio de 2016 de www.minieducacion.gov.co
- Miranda, J.J (2001). *Gestión de proyectos*. Bogotá, Colombia: MM editores.
- Nielsen (2017, Febrero 13). *La revolución en los alimentos*. Nielsen. Recuperado el 26 de Enero de 2017 de: <http://www.nielsen.com/>
- Nielsen (2016, Junio). *Global E-Commerce and the new retail survey*. Nielsen. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016 de: <https://www.nielsen.com>
- Nielsen (2015, Marzo 24). *Hábitos de los consumidores colombianos*. Nielsen. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016 de: <http://www.nielsen.com/co/>
- Portafolio (2011, Octubre 6). En el 74% de los hogares colombianos se consume avena. *Portafolio*. Recuperado el 3 de Marzo de 2017 de www.portafolio.co
- Pulido, J. A. (2015, Febrero 26). Alimentos Polar espera ventas por US\$8 millones con su nueva granola (Ramírez, M.C., Entrevistador). Periódico *La República*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017 de: <http://www.larepublica.co/>
- Pulido, J. A. (2015, Julio 27). El poder de la avena. Periódico *La República*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016 de: <http://www.larepublica.co/>
- Ramírez, M. (2015, Octubre 2). Lanza apuesta para sustituir la mitad de alimentos importados. Periódico *El Tiempo*. Recuperado el 5 de Febrero de 2017 de: <http://www.eltiempo.com/>
- Sapag, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.

Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. México: Mc Graw Hill.

Sierra, J. F. (2015, Diciembre 24). En Colombia hay un supermercado por cada 31.000 habitantes. Periódico *El Colombiano*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017 de www.elcolombiano.com

Anexo

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR		COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 1 actual de 7 total
Elaboró: María Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad		Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013		Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013


FICHA TECNICA PRODUCTO TERMINADO

1. **DEFINICION**

Las Hojuelas de avena entera son obtenida a partir del laminado del grano de avena entero y estabilizado, el cual se encontraba libre de grano dañado y/o germinado y de cualquier tipo de materia extraña, habiendo sido tratada térmicamente para eliminar la actividad enzimática. Las hojuelas se encuentran libre de materiales extraños, de olores a fumigantes, hongos, humedad o cualquier otro olor extraño, tampoco presenta sabores extraños y no le son agregados aditivos ni preservantes.

Contiene enzimas (Lipasa y Peroxidasa) inactivas para brindar mayor estabilidad del producto, medida en términos de Unidades de Actividad Enzimática y reflejadas en tiempo, de tal manera que se puede garantizar una vida de almacenamiento de 12 meses. El producto es elaborado de acuerdo a Buenas Prácticas de Manufactura y bajo todos los estándares para consumo humano, incluyendo las regulaciones de la Federal Food Drug and Cosmetic Act y Codex Alimentarius.



	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 2 actual de 7 total
Elaboró: Maria Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

2. CATEGORIAS DE RIESGO

Clase De Peligro	Condiciones Normales en las que se supone será manipulado y consumido el alimento tras el muestreo.		
	Grado de Peligrosidad Reducido.	Sin Cambio de Peligrosidad.	Aumenta la Peligrosidad.
Sin Peligro directo para la Salud (Contaminación general, vida útil y alteración.	Categoría 1 3 clases N=5 C=3	Categoría 2 3 clases N=5 C=2	Categoría 3 3 clases N=5 C=1
Peligro para la Salud, Bajo, Indirecto.	Categoría 4 3 clases N=5 C=3	Categoría 5 3 clases N=5 C=2	Categoría 6 3 clases N=5 C=1
Moderado, Directo, difusión Limitada.	Categoría 7 3 clases N=5 C=2	Categoría 8 3 clases N=5 C=1	Categoría 9 3 clases N=5 C=1
Moderado Directo, difusión Limitada potencialmente extensa.	Categoría 10 2 clases N=5 C=0	Categoría 11 2 clases N=10 C=0	Categoría 12 2 clases N=20 C=0
Grave Directo	Categoría 13 2 clases N=15 C=0	Categoría 14 2 clases N=30 C=0	Categoría 15 2 clases N=60 C=0

3. PARAMETROS FISICO-QUIMICOS- MICROBIOLOGICOS


3.1 Requisitos químicos

Humedad	12,0 % Máximo
Proteína	9,0 % Mínimo
Fibra cruda (base seca)	2,5 % Máximo
Cenizas	2,0 % Máximo
Grasa total	10,00 % Máximo
Actividad enzimática	Negativa

3.2 Requisitos microbiológicos

Parámetros	n	c	Limite por gramo	
			m	M
Recuento Aerobios Mesófilos	5	2	10 ³	10 ⁴
Coliformes	5	2	<3	20
E. coli	5	0	<3	

3.3 Requisitos físicos

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 3 actual de 7 total
Elaboró: María Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

DEFECTOS

Criterio	Límites (100 Grs. de muestra)
Hojuelas Gelatinizadas	Max. 5 Unidades
Hojuelas Degeneradas	0 Unidades
Hojuelas Quemadas	0 Unidades
Granos sin Aplastar	Max. 1 Unidades

IMPUREZAS

Criterio	Límites (100 Grs. de muestra)
Cáscaras	Max. 4 Unidades
Agujas	Max 2 Unidades
Otros	0 Unidades

OTROS GRANOS

Criterio	Límites (100 Grs. de muestra)
Trigo	Max. 10 Unidades
Triticale	Max. 5 Unidades
Centeno	Max. 5 Unidades
Cebada	Max. 5 Unidades
Lupino	Max. 5 Unidades
Raps	Max. 5 Unidades

MALEZAS

Criterio	Límites (100 Grs. de muestra)
Ballica	0 Unidades
Arvejilla	0 Unidades
Rábano	0 Unidades
Avenilla	0 Unidades
Agrostemas	0 Unidades
Otras	0 Unidades

Granulometría 3 minutos a 80 RPM

Criterio	Límites
Retención Malla N° 7	70 % Mínimo
Retención Malla N° 25	25 % Máximo
Fondo	6 % Máximo
Espesor	0.86 mm a 0.92 mm

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 4 actual de 7 total
Elaboró: María Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

4. **CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS**

Color: Blanco con ligeras tonalidades castaño o caoba.

Aspecto: Forma redondeada, bordes suaves, superficie suave, compacta sin desprendimiento de partículas y de tamaño uniforme.

Olor y Sabor: El producto tendrá olor y sabor característico a avena, estará libre de olores o sabores extraños.

Textura: Hojuelas de avena

5. **ALERGENOS**

Presencia o compuesto que provoca una reacción adversa a la población

Maní y productos derivados	Leche y productos derivados (inc. Lactosa)	
Nueces (de árbol) y productos derivados	Soya y productos derivados	
Dióxido de sulfuro y sulfitos	Cereales que contienen gluten y productos derivados	X
Huevos y productos derivados	Semillas de sésamo y productos derivados	

6. **GRUPO VULNERABLE**

Personas que padecen celiaquía o intolerancia al gluten.

Clasificación: Bajo contenido en gluten < 20 ppm


7. **DECLARACION OGM**

(Organismos genéticamente modificados)

La avena bruta como materia prima y la hojuela, harina y la avena pelada estabilizada como productos finales, no es un producto genéticamente modificado.

8. **VIDA UTIL**

Desde su elaboración y en condiciones óptimas de almacenamientos: su vida útil es de 12 meses.

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 5 actual de 7 total
Elaboró: Maria Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

9. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Deberá efectuarse en condiciones óptimas de temperatura (18°- 25°C) y humedad relativa de ambiente (60%).

10. DESCRIPCION DEL ENVASE

Tipo de envase primario	: Saco Polipropileno Termo Laminado.
Tipo de envase secundario (opcional)	: Bolsa de polietileno
Peso	: 25 Kg
Color	: Blanco con impresión
Sellado	: Costura de hilo única, sin saltos ni defectos

El producto será envasado solo en sacos de polipropileno o en sacos con bolsa de polietileno en su interior, de acuerdo al interés del cliente, con un peso no superior a 25 Kg. Los envases estarán cerrados, sin pérdidas de alimento. No presentara cierres de tipo metálico (ganchos o grampas).

11. ETIQUETADO

Cada envase, primario indicará nombre del componente, ingredientes, peso, nombre y dirección del productor, número de lote, fecha de elaboración y vencimiento, cumpliendo con las reglamentaciones sobre rotulado de alimentos del Reglamento Sanitario de los Alimentos o en cumplimiento de las especificaciones especiales del cliente y de la reglamentación legal del país de destino según lo requiera el cliente.

Nuestros envases cumplen con los límites de monómeros residuales establecidos en el Art. 126 del Reglamento Sanitario de los Alimentos.


12. INSTRUCCIONES PARA LA MANIPULACION/PREPARACION

Para las hojuelas de avena, se recomienda una cocción previa de 3 minutos a temperatura de ebullición.

En las áreas en que se utilice este producto se debe tener la precaución de evitar que se vea expuesto a contaminación microbiológica por mohos, levaduras, enterobacterias y salmonella.

Modo de Preparación básica para todas nuestras Hojuelas de Avena:

1. Vierta 6 cucharaditas (40 g.) de hojuelas en un recipiente

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 6 actual de 7 total
Elaboró: María Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

2. agregue azúcar o endulzante a gusto
3. vierta leche o agua fría o caliente o si prefiere yogur batido
4. revuelva y estará lista para servir

13. METODOS DE DISTRIBUCION

Todos los productos, son comercializados y distribuidos a través del departamento comercial y de exportaciones. Nuestros productos son cargados, despachados y/o consolidados en container y/o camiones desde las bodegas y patios de carga habilitados al interior del mismo recinto donde se encuentra ubicada la planta procesadora.

Camión apto para transporte de alimentos. Debe cumplir con los siguientes requerimientos:

Contenedor cerrado

Limpio al momento de la carga (Ausencia de contaminantes que afecten al producto)
 No debe existir entrada de luz y sus pisos no deben presentar astillas sobresalientes
 Se debe cubrir el piso con polietileno o cartón cuando corresponda.


Camiones semi abiertos o con barandas

Limpio al momento de la carga (Ausencia de contaminantes que afecten al producto)
 Cubiertas de polietileno para proteger la carpa, debajo de la carpa.
 Carpa en buenas condiciones (Limpia y ausencia de roturas).
 Cuerdas en buenas condiciones (ideal de una línea, no añadido, sano).

14. USO Y BENEFICIOS

Los productos de avena son considerados uno de los alimentos más saludables para la alimentación humana, esto debido en parte a su condición de alimento integral a base de cereales lo que le agrega un valor importante al producto desde el punto de vista de la nueva visión para la nutrición, fomentada por distintas instituciones dedicadas al área de la salud a nivel mundial, la que promueve la alimentación sana y natural incluyendo la utilización de granos enteros de cereal en la dieta con objeto de aprovechar la totalidad de los componentes nutritivos del cereal, para así obtener una nutrición mucho más completa lo que mejorara nuestra salud y calidad de vida.

Dentro de los usos más comunes de la avena están las preparaciones para el desayuno (hojuelas de avena), como ingrediente en alimentos para suplementar la nutrición infantil y de lactantes (harina de avena y hojuelas), como ingrediente en barras de cereal o barras alimenticias para deportistas de alto rendimiento o en diferentes preparaciones culinarias típicas de cada región.

	FICHA TECNICA HOJUELA DE AVENA ENTERA ESTANDAR	COD: FT-GC-09 Versión: 02 Página: 7 actual de 7 total
Elaboró: Maria Jose Loyola Aguayo Jefe de Desarrollo y G. de Calidad	Revisó: Rubén Palma Rubio Gerente de Planta	Autorizó: Edgardo Aguilar Aguilar Presidente
Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013	Fecha: 04 de Julio 2013

Como alimento, las hojuelas de avena y otros productos elaborados a base de este cereal poseen la ventaja de contener un importante porcentaje de lípidos y carbohidratos de muy rápida asimilación y excelente calidad nutricional, además de su alto contenido de proteínas y fibra disponible, características que lo hacen un alimento muy completo y saludable, que colabora y mejora el metabolismo de las grasas.

15. **REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS**

Todos los productos y proceso realizados por Avena de los Andes S.A., están en conformidad con:

- Las normativas generales para plantas Procesadora de Alimentos impuestas por el Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile.
- Las normativas para aspectos microbiológicos en alimentos de origen cereal impuestas por el Reglamento Sanitario de los Alimentos Art. 173 punto 5.4
- Las normas impuestas por el Servicio Agrícolas y Ganadero de Chile (SAG).

16. **MODIFICACIONES**

Fecha	Identificación de cambio	Versión
04-07-13	Se modifica formato de Ficha. Se incorpora la temperatura y humedad relativa de almacenamiento. Se incorporaron fotografías.	01